Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут журналістики

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

ВОЛИК АЛІНА ВАДИМІВНА

УДК: 316.774:37.041:070(477)(043.3)

ДИСЕРТАЦІЯ

«ТВОРЕННЯ ОБРАЗУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ У ВІТЧИЗНЯНИХ МЕДІА»

Спеціальність 061 – журналістика

Подається на здобуття наукового ступеня
доктора філософії у галузі журналістики

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.
_____Волик А. В.

Науковий керівник – Наталія Петрівна Шумарова, доктор філологічних наук, професор

Електронний підпис
Волик Аліна Вадимівна
Ідентифікаційний код 3458506427
Підписано у вчасно

Київ – 2022

АНОТАЦІЯ

Волик А. В. Творення образу закладу вищої освіти України у вітчизняних медіа. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії в галузі журналістики за спеціальністю 061 журналістика. – Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, 2022.

У дисертації комплексно досліджено теоретичні та практичні засади творення образу ЗВО України в медіа, на основі кількісно-якісних характеристик аксіологічної презентації вишів у текстах ЗМІ окреслено засоби формування медіаобразу вишів, представлено модель образотворення університету в українському медіапросторі.

Розвиток конкуренції між ЗВО спонукає освітні установи займати активну ринкову позицію: вивчати попит на освітні продукти, підвищувати якість освітніх послуг, активно генерувати й застосовувати інструменти формування бренду, репутації та іміджу закладу в суспільстві. Відтік абітурієнтів та студентів закордон, спричинений війною, загострив необхідність підтримувати престиж українських університетів у соціумі, формувати довіру споживачів освітніх послуг до ЗВО, продовжувати утримувати позиції вишів у міжнародних рейтингах і головне – створити відповідний образ українського ЗВО.

Проведене нами опитування викладачів і студентів засвідчило, що саме медіа є найважливішою комунікаційною платформою, яка вплинула на їхнє ставлення до українського університету й вищої освіти в цілому. Одночасно алгоритм висвітлення подій про ЗВО в ЗМІ, у тому числі університетських, не завжди в повній мірі задовольняє інформаційні потреби респондентів.

Тож **комплексна наукова проблема**, вирішена у процесі дослідження, – відсутність чітких механізмів творення медіаобразу українського закладу вищої освіти. Наслідком цієї проблеми є складність у побудові позитивного

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

Мета – окреслити засоби й механізми творення медіаобразу ЗВО на основі кількісно-якісних характеристик аксіологічної презентації вишів у текстах ЗМІ.

Меті роботи відповідають поставлені завдання:

1. Означити теоретичне підґрунтя вивчення процесу формування образу ЗВО в соціальнокомунікаційному просторі;
2. З'ясувати коло актуальних проблем вищої школи, представлених у текстах ЗМІ й коментарях користувачів соціальних мереж, через виявлення маркерів позитивного, негативного або нейтрального ставлення до вишів;
3. Провести зіставно-порівняльний аналіз проблематики текстів про університет в медіа і коментарях користувачів соціальних мереж;
4. Виявити причиново-наслідковий зв'язок між публікаціями в ЗМІ й активізацією обговорень у соціальних мережах;
5. Встановити мовні засоби формування образу ЗВО й представити інструменти генерування медіаобразу вишу загалом;
6. На основі результатів дослідження й даних проведеного опитування презентувати модель творення медіаобразу українського університету та сформувати алгоритм формування позитивного медіаобразу ЗВО для університетських медіа.

Об'єктом дослідження є образ закладів вищої освіти України у вітчизняних медіа.

Предмет дисертації – засоби формування позитивного й негативного образу ЗВО в українських медіа.

Методологічна основа дисертації зумовлена метою та завданнями. Підходи, використані для проведення дослідження, – соціальнокомунікаційний, інформаційний та системний. У дисертації

застосовано такі методи: аналіз, компаративний та контекстуальний аналіз, індуктивний, зіставно-порівняльний, класифікації, анкетування, узагальнення, описовий.

Наукова новизна отриманих результатів дослідження:

- окреслено роль медіа в процесі формування образу українського університету й вищої освіти загалом;
- з'ясовано образ українського університету, що наявний у свідомості споживачів освітніх послуг;
- виокремлено засоби творення позитивного й негативного образу ЗВО в медіа;
- визначено чинники, які впливають на негативізацію образу університету в соцмережах;
- сформовано практичну модель творення медіаобразу ЗВО;
- представлено алгоритм формування позитивного медіаобразу вишу для університетських медіа.

Основними досягненнями дослідження є окреслення засобів формування позитивного й негативного ЗВО в медіа, представлення моделі й алгоритму творення медіаобразу університету. Також проаналізовано та детальніше вивчено зміст, спільні й відмінні ознаки понять «образ», «імідж», «медіаобраз», їх взаємодію в процесі творення іміджу та образу ЗВО; зіставлено теоретичні засади формування іміджу університету в науковому дискурсі українських і закордонних дослідників; узагальнено базові етапи творення іміджу вишу.

Уперше було визначено відсоткове відношення позитивно, негативно й нейтрально оцінних матеріалів про діяльність університетів у ЗМІ; проаналізовано ключовий концепт УНІВЕРСИТЕТ, сформовано його концептуальне поле; проведено опитування з метою окреслення образу українського університету в соціумі та визначення чинників, які впливають на його формування.

У ***першому розділі*** «Поняття «образ» у соціальнокомунікаційному просторі» проаналізовано поняття «образ», «імідж», «медіаобраз», виокремлено їхні спільні та відмінні ознаки; досліджено структуру медіаобразу, її складники, а саме концепти й аксіологічні моделі; окреслено дефініцію іміджу університету, детально розглянуто фактори, які впливають на його формування; описано етапи розробки та реалізації іміджевої політики вишу. Зроблено висновок, що поняття «образ» і «імідж» – не тотожні. Образ – це відображення зовнішнього світу у свідомості людини або конкретно-чуттєве уявлення про щось, імідж – цілеспрямовано сформований за допомогою комунікації образ кого-небудь (наприклад, політика) або чого-небудь (фірми, підприємства, товару). Спільні ознаки понять «образ» та «імідж» – вторинність щодо оригіналу; емоційна природа формування (образ більш емоційний, ніж імідж); обов'язкова наявність сприймача. Відмінні ознаки такі: уявно-чуттєва природа образу й штучна – іміджу; індивідуальний характер формування образу, масовий – іміджу; об'єктивність образу й суб'єктивність іміджу; образ не залежить від сфери функціонування, імідж – категорія соціального пізнання. Медіаобраз – відображення іміджу об'єкта в медіа; громадський імідж організації; особливий образ реальності, який твориться медіаіндустрією й розрахований на масову аудиторію. Тобто медіаобраз розглядається через призму іміджу й образу одночасно, відповідно, має ознаки двох понять. Імідж університету – сукупність всіх вражень і думок людини про виш. Будь-яка інформація, яку університет транслює у зовнішнє чи внутрішнє середовище, є іміджевою. Присутність ЗВО в інформаційному просторі, престижність і міжособистісне спілкування – найважливіші фактори формування іміджу освітнього закладу.

У ***другому розділі*** «Медійна репрезентація університету: проблемно-дискурсивний наратив» проаналізовано текстове наповнення обраних видань через призму позитивного, негативного й нейтрального ставлення авторів матеріалів до університету; визначено проблеми української вищої школи,

актуалізовані в коментарях користувачів на Facebook-сторінках університетів й у статтях ЗМІ; виявлено причиново-наслідкові зв'язки між публікаціями в мас-медіа й активізацією обговорень у соціальних мережах. З'ясовано спільні проблеми університетів, які висвітлені в матеріалах ЗМІ й актуалізовані у відгуках користувачів на сторінках досліджуваних університетів у соцмережах: низький рівень матеріально-технічного й стипендіального забезпечення; господарські проблеми, наявні у вишах; корупція та хабарництво в адміністративних колах ЗВО.

Прямі причиново-наслідкові зв'язки між публікаціями в мас-медіа й активізацією обговорень у соціальних мережах майже відсутні. Проте наявний опосередкований зв'язок. На Facebook-сторінках вишів майже немає покликань на зовнішні джерела, крім лінків на статті друкованих університетських видань. Винятком можуть бути посилання на матеріали про рейтинговість ЗВО. Незважаючи на відсутність прямого причиново-наслідкового зв'язку, опосередкований зв'язок між публікаціями в ЗМІ й обговореннями в соціальних мережах усе ж наявний. Він проявляється в дискусіях під публікаціями про певні проблеми освітньої сфери, які не відповідають безпосередній тематиці допису. Така тенденція зумовлена кількома факторами, зокрема майже повною відсутністю публікацій на проблемні й дискусійні теми на сторінках університетів у соцмережах і наявністю цих тем у медіапросторі.

У ***третьому розділі*** «Технології представлення образу українського університету в медіа» презентовано мовностилістичні засоби вираження образу ЗВО в текстах всеукраїнських і спеціалізованих університетських медіа, а також коментарях користувачів Facebook-сторінок університетів, описано результати опитування студентів і викладачів українських університетів, узагальнено засоби творення позитивного й негативного образу університету в ЗМК, представлено модель і алгоритм формування образу ЗВО в медіа. На основі результатів аналізу контенту ЗМІ виокремлено

такі засоби формування **позитивного** образу ЗВО: висвітлення діяльності професорсько-викладацького складу (ПВС), студентів і керівництва ЗВО; висвітлення PR-заходів і акцій, які проводяться за участі представників університетів; рейтинговість як засіб популяризації вишу; використання зовнішньої атрибутики освітньої установи; використання тропів як засобу творення позитивного образу ЗВО.

До засобів творення **негативного** образу університету в медіа можна віднести: негативно оцінну побіжну згадку про університет у нетематичних матеріалах; матеріали про університет виключно негативної тематики; висвітлення новин освітньої тематики в політичному контексті; порівняння українських університетів і вищої освіти загалом із закордонними в негативному ракурсі; використання негативно експресивної лексики й синтаксичних фігур як засобів негативізації образу університету.

Зроблено висновок, що емоційно-експресивна лексика наявна переважно в матеріалах ЗМІ й коментарях негативного характеру, а художні засоби найчастіше використовують у позитивно оцінних текстах. Синтаксичні фігури, наявні на сторінках соцмереж, увиразнюють здебільшого негативно оцінні коментарі. Загалом тексти видань і коментарів у Facebook насичені різноманітною експресивно забарвленою лексикою, яка проявляє проблематику вищої освіти, увиразнює текст, привертає увагу читачів до конкретної проблеми.

Базовими компонентами творення медіаобразу ЗВО є: розробка комунікаційної стратегії, визначення релевантних медіа з урахуванням мети формування іміджу; реалізація мети, створення відповідного контенту (у власних ЗМК, співпраця з всеукраїнськими медіа, наявність зворотного зв’язку, дискусії в соцмережах); моніторинг ефективності іміджмейкінгу; щорічне масове анкетування, яке репрезентує глобальний образ університету в соціумі; коригування іміджевої політики вишу відповідно до результатів опитувань.

Опитування, проведене серед 500 студентів і викладачів найрейтинговіших ЗВО України, стало підґрунтям для окреслення алгоритму творення позитивного образу ЗВО в споживачів освітніх послуг для університетських медіа: правдиве висвітлення всіх подій, у тому числі негативно оцінних, про університет; збільшення кількості матеріалів на загальноосвітні теми; подання інформації у формі візуального контенту й коротких повідомлень; кореляція між публікаціями в мас-медіа й дописами в соцмережах ЗВО; опитування як форма контролю рівня задоволеності студентів і коригування іміджевої політики ЗВО.

Ключові слова: образ, імідж, бренд, університетські медіа, корпоративні медіа, соціальні мережі, інтернет-користувачі, комунікаційні платформи, комунікаційні стратегії, засоби образотворення, модель медіаобразу, соціальні комунікації, масові комунікації, соціум.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ

Наукові праці, в яких опубліковані основні результати дисертації:

1. Волик, А. В. (2021). Мовна реалізація образу університету України в текстах спеціалізованих ЗМК. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*, *32* (71), 216-221. https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.3-2/36.

2. Волик, А. В. (2022). Засоби творення образу університету в матеріалах спеціалізованих засобів масової комунікації. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*, *33* (72), 187-194. https://doi.org/10.32838/2710-4656/2022.1-3/31.

3. Волик, А. В. (2022). Засоби творення образу університету в матеріалах всеукраїнських видань. *Образ*, *1* (38), 28-41. https://doi.org/10.21272/Obraz.2022.1(38)-28-40.

4. Волик, А. В. (2022). Образ українського університету в суспільстві в контексті медіа (результати опитування). *Наукові записки Інституту журналістики*, *1* (80), 54-59. https://doi.org/10.17721/2522-1272.2022.80.5.

5. Волик, А. В. (2018). Зародження та становлення поняття «образ»: науковий зріз. *Slovak international scientific journal*, *15* (2), 31-35. http://sis-journal.com/wp-content/uploads/2018/04/SIS-journal_15_2.pdf.

6. Волик, А. В. (2018). Трансформація поняття публіцистичного образу: від витоків до сьогодення. *European Cooperation*, *4*(35), 32-44. https://european-cooperation.eu/index.php/EC/issue/view/36/4-35.

7. Волик, А. В, Катеринич, П. В. (2018). Формування образу тематичних сторінок університетів в соціальній мережі. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, *6*(29), 178, 75-79. https://doi.org/10.31174send-hs2018-178vi29-19.

8. Volyk, A. V. (2018). Concepts «way» and «image»: convenient and comparative aspect. *Innovative Economics and Management*, 3, 140-146. https://nier.ge/images/alina_voliki_140-145.pdf.

9. Волик, А. В. (2019). Філософський, психологічний, художній та публіцистичний образи: сутність понять. *Science and education a new dimention. Humanities and Social Sciences*, *7*(32), 192, 79-84. https://doi.org/10.31174send-hs2019-192vii32-19.

10. Волик, А. В. (2020). Тематичний аналіз матеріалів «Дзеркала тижня» про університет: соціальнокомунікаційний підхід. *Science and education a new dimention. Humanities and Social Sciences*, *8*(43), 243, 57-61. https://doi.org/10.31174send-hs2020-243viii43-13.

11. Волик, А. В. (2021). Концепт «УНІВЕРСИТЕТ» як структурний елемент образотворення української вищої школи (на прикладі тижневика «Освіта України»). *Science and education a new dimention. Humanities and Social Sciences*, *9*(44), 249, 59-62. https://doi.org/10.31174/SEND-HS2021-249IX44-14.

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

1. Волик, А. В. (2018). *Зародження та становлення поняття «образ»: науковий зріз*, Матеріали ІІ всеукраїнської науково-практичної конференції «Новітні тенденції в медіагалузі». Київ: Інститут журналістики. https://eportfolio.kubg.edu.ua/data/conference/4797/document.pdf.

2. Волик, А. В. (2018). *Трансформація поняття публіцистичного образу: від витоків до сьогодення*. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні питання сьогодення». Вінниця: ΛΌГОΣ, 2018.

3. Volyk, A. V. (2018). *Concepts «way» and «image»: convenient and comparative aspect»*, International scientific-practical conference «Imperatives of civil society development in promoting national competitiveness». Batumi: National Institute of Economic Research.

4. Volyk, A. V. (2019). *Philosophical, psychological, artistic and journalistic images: the essence of concepts*. International scientific-practical conference «Problems of Humanities and Social Sciences». Society for Cultural and Scientific. Budapest: Progress in Central and Eastern Europe.

5. Volyk, A. V. (2020). *Thematic analysis of materials «Mirror of the week» about the university: social communication approach*. International scientific-practical conference «Problems of Humanities and Social Sciences». Budapest: Progress in Central and Eastern Europe.

6. Волик, А. В. (2020). *Концепт «УНІВЕРСИТЕТ» як структурний елемент образотворення української вищої школи (на прикладі тижневика «Освіта України»)*. Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми соціальних комунікацій». Запоріжжя: Класичний приватний університет.

SUMMARY

Volyk A. Creating the image of the Ukrainian university in the domestic media. – Qualification scientific work on the right of manuscript.

Dissertation for the degree of Doctor of Philosophy in the field of journalism in the specialty 061 Journalism. – Taras Shevchenko National University of Kyiv. Kyiv, 2022.

The thesis comprehensively researches theoretical and practical bases of creation Ukrainian university image in media, on the basis of quantitative and qualitative characteristics axiological presentation university in the texts of media outlines the means creation Ukrainian university image, presents the model of university education in the Ukrainian media space.

The introduction substantiates the choice of the thesis topic and media for the analysis, defines the object and subject, goal and objectives, as well as the methodological basis and theoretical basis of the research. The scientific problem solved during the research and its novelty were formed, and the theoretical and practical significance of the results was determined.

The **complex scientific problem** solved in the course of study is the lack of clear mechanisms for creating media image Ukrainian institution of higher education. The consequence of this problem is the difficulty in building a positive image of the university and higher education in general, in combating negative feedback from consumers of educational services and society as a whole on the activities of universities, the formation university's authority among students and applicants.

The **object** of the study is image of higher education institutions of Ukraine in the domestic media.

Subject – means of formation positive and negative image of higher education institutions in media.

The **aim** – to determine means of creation Ukrainian university image based on quantitative and qualitative characteristics of axiological presentation of higher education institutions in media texts.

The **goals** of the dissertation correlate with the tasks set:

1. To determine the theoretical basis for study of the process Ukrainian university image formation in the social and communicative space of Ukraine;

2. To trace the range of actual problem higher education presented in the texts and comments of social network users, by identifying markers of positive, negative or neutral attitude to universities;

3. To carry out comparative analysis thematic and axiological variability of texts and comments of social network users;

4. To identify causal relationship between media publications and activation discussions in social networks;

5. To establish the linguistic means of shaping the image of university in media;

6. On basis of the study's results and the survey's data to present a model for the creation Ukrainian university image in media.

The **methodological basis** of the thesis is conditioned by goals and objectives. The approaches used to conduct the study are socio-communicative, informational and systemic. The following methods are used in the thesis: analysis, comparative and contextual analysis, inductive, classification, survey, generalization, descriptive.

Research obtained **results of the study**:

- the role of media in the process of creation Ukrainian university image and higher education in general was determined;

- the image of the Ukrainian university, available in the minds of consumers of educational services was found out;

- the means of creating a positive and negative university's image in media have been identified;

- the factors influencing the negativization of the university's image in social networks were determined;

- a practical model of creation Ukrainian university image in media was formed.

The main achievements of the study are definition of the means of formation positive and negative university's image in media and presentation of a practical model of creation Ukrainian university image in media. Also the content, common and distinctive features of the concepts "image", "media image", "conceptual field" their interaction in the process of image and media image creation were analyzed and studied in detail; the theoretical bases of university image formation in scientific discourse of Ukrainian and foreign researchers were compared; the basic stages of media image creation were generalized.

For the first time we determined the percentage of positive, negative and neutral evaluations of the university activities in the media; analyzed the key concept UNIVERSITY and formed its conceptual field; conducted a survey to determine the image of the Ukrainian university in society and determine the factors influencing its formation.

The first chapter "The concept of "image" in the sociocommunication space" analyzes the concepts "image", "media image", highlighting their common and distinctive features; studies the structure of the media image, its components, namely concepts and axiological models; outlines the definition of the university image, considered in detail the factors influencing its formation; describes the stages of development and implementation of the university's image policy.

In the second section, "Illuminating the activities of universities in the media" analyzed the textual content of selected publications through the prism of positive, negative and neutral attitude of the authors to the university; identified the problems of the Ukrainian higher school, actualized in the comments of users on Facebook-pages of universities and in media articles; revealed cause-effect

relationships between publications in the media and the activation of discussions in social networks.

The third section "Means of creating the image of Ukrainian university in media" presents linguistic means of expressing the university image in the texts of all-Ukrainian and specialized university media, as well as comments of users of Facebook-pages of universities, describes the results of the survey of students and teachers of Ukrainian universities, summarizes the means of creating positive and negative image of the university in media, presents the model of the university image in media. On the basis of content analysis results allocated the following means of creating positive imaguniversity: coverage of the activities of teaching staff, students and management university; coverage of PR-events and actions held with the participation of representatives of universities; public presentation of universities ratings to promote the university; use of external attributes of the educational institution.

The negative image of the university in media includes the following: negatively evaluative cursory mentioning of the university in non-thematic materials; materials about the university with exclusively negative topics; educational news coverage in the political context; comparing Ukrainian universities and higher education in general with foreign ones in a negative perspective; using negatively expressive vocabulary and syntactic figures as means of negativizing the university image.

The conclusion is made that the emotionally expressive vocabulary is mostly present in the materials and comments of negative nature, while the artistic means are most often used in positively evaluative texts. Syntactical figures available on the pages of social networks express mostly negatively evaluative comments. In general, the texts of publications and comments on Facebook are saturated with a variety of expressively colored vocabulary, which manifests the problems of higher education, expresses the text, attracts the readers' attention to a particular problem.

The survey, conducted among 500 students and teachers of Ukrainian universities, became the basis for identifying a number of tips that, in our opinion, will help the university media to form a positive image of university. Among these tips: increasing the number of texts in specialized editions and social networks on general educational topics; preference for visual content and short messages; truthful coverage of events, including negative, about the university; availability of text and video materials about university in all-Ukrainian media; publications and reposts of appeals to external sources of information on Facebook pages of university.

Keywords: image, image, brand, university media, corporate media, social networks, Internet users, communication platforms, communication strategies, means of image creation, media image model, social communications, mass communications, society.

LIST OF PUBLICATIONS

Publications that contain the main scientific results of the dissertation:

1. Volyk, A. V. (2021). language realization of the university image in the texts of specialized media. *Scientific notes of V. I. Vernadsky Taurida National University, Series: Philology. Journalism, 32* (71), 216-221. https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.3-2/36.

2. Volyk, A. V. (2022). Means of creating of the university image in the materials of specialized media. *Scientific notes of V. I. Vernadsky Taurida National University, Series: Philology. Journalism, 33* (72), 187-194. https://doi.org/10.32838/2710-4656/2022.1-3/31.

3. Volyk, A. V. (2022). Tools for creating the University image in the materials of all-Ukrainian publications. *Obraz, 1* (38), 28-41. https://doi.org/10.21272/Obraz.2022.1(38)-28-40.

4. Volyk, A. V. (2022). Ukrainian university image in the society in the media context (survey results). *Scientific Notes of the Institute of Journalism, 1* (80), 54-59. https://doi.org/10.17721/2522-1272.2022.80.5.

5. Volyk, A. V. (2018). Origin of the concept image: scientific vision. *Slovak international scientific journal*, *15* (2), 31-35. http://sis-journal.com/wp-content/uploads/2018/04/SIS-journal_15_2.pdf.

6. Volyk, A. V. (2018). Transformation of the concept journalistic image: from origins to present. *European Cooperation*, *4*(35), 32-44. https://european-cooperation.eu/index.php/EC/issue/view/36/4-35.

7. Volyk, A. V., Katerynych, P. V. (2018). Formation of the image of the university's thematic pages in the social network. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, *6*(29), 178, 75-79. https://doi.org/10.31174send-hs2018-178vi29-19.

8. Volyk, A. V. (2018). Concepts «way» and «image»: convenient and comparative aspect. *Innovative Economics and Management*, 3, 140-146. https://nier.ge/images/alina_voliki_140-145.pdf.

9. Volyk, A. V. (2019). Philosophical, psychological, artistic and journalistic images: the essence of concepts. *Science and education a new dimention. Humanities and Social Sciences, 7*(32), 192, 79-84. https://doi.org/10.31174send-hs2019-192vii32-19.

10. Volyk, A. V. (2020). Thematic analysis the materials "Mirrors of the Week" about the university: a social communication approach. *Science and education a new dimention. Humanities and Social Sciences, 8*(43), 243, 57-61. https://doi.org/10.31174send-hs2020-243viii43-13.

11. Volyk, A. V. (2021). Concept "UNIVERSITY" as a structural element of the formation Ukrainian higher education (on the example of the weekly "Education of Ukraine"). *Science and education a new dimention. Humanities and Social Sciences, 9*(44), 249, 59-62. https://doi.org/10.31174/SEND-HS2021-249IX44-14.

Published conference papers:

1. Volyk, A. V. (2018). *Зародження та становлення поняття «образ»: науковий зріз*, Матеріали ІІ всеукраїнської науково-практичної конференції «Новітні тенденції в медіагалузі». Київ: Інститут журналістики. https://eportfolio.kubg.edu.ua/data/conference/4797/document.pdf.

2. Volyk, A. V. (2018). *Трансформація поняття публіцистичного образу: від витоків до сьогодення*. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні питання сьогодення». Вінниця: ΛΌГОΣ, 2018.

3. Volyk, A. V. (2018). *Concepts «way» and «image»: convenient and comparative aspect»*, International scientific-practical conference «Imperatives of civil society development in promoting national competitiveness»**.** Batumi: National Institute of Economic Research.

4. Volyk, A. V. (2019). *Philosophical, psychological, artistic and journalistic images: the essence of concepts*. International scientific-practical conference «Problems of Humanities and Social Sciences». Society for Cultural and Scientific. Budapest: Progress in Central and Eastern Europe.

5. Volyk, A. V. (2020). *Thematic analysis of materials «Mirror of the week» about the university: social communication approach.* International scientific-practical conference «Problems of Humanities and Social Sciences». Budapest: Progress in Central and Eastern Europe.

6. Volyk, A. V. (2020). *Концепт «УНІВЕРСИТЕТ» як структурний елемент образотворення української вищої школи (на прикладі тижневика «Освіта України»).* Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми соціальних комунікацій». Запоріжжя: Класичний приватний університет.

ЗМІСТ

ВСТУП……21
РОЗДІЛ 1 ПОНЯТТЯ «ОБРАЗ» У СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ……..33
1.1. Поняття «образ» та «імідж»: зіставно-порівняльний аспект……33
1.2. Структура медіаобразу: концепти та аксіологічні моделі……45
1.3. Теоретичне підґрунтя вивчення поняття «імідж університету»: український та світовий науковий дискурс……56
1.4. Методологічні засади дослідження……..…….69
Висновки до першого розділу……74
РОЗДІЛ 2 МЕДІЙНА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ УНІВЕРСИТЕТУ: ПРОБЛЕМНО-ДИСКУРСИВНИЙ НАРАТИВ……...76
2.1. Образ університету в медіа: проблемно-концептуальний аспект…….....76
2.1.1. «Дзеркало тижня»: недієвість реформування та низька якість вищої освіти…77
2.1.2. «Освіта України»: видання провладного змісту……...87
2.1.3. «Українська правда»: університет – уособлення скандалів та корупції……93
2.1.4. «Київський університет»: КНУ – передовий виш України…….97
2.1.5. «Київський політехнік»: КПІ – центр наукових досягнень**.**…….102
2.1.6. «Університетський кур'єр»: НУБіП – заклад підготовки фахівців-аграріїв…106
2.1.7. «Харківський університет»: ХНУ – осередок студентського життя…….109
2.1.8. «Каменяр»: ЛНУ – європейський вектор міжнародної співпраці…….113
2.1.9. «Одеський університет»: ОНУ – найрейтинговіший виш півдня України…..116
2.2. Сторінки ЗВО у Facebook як простір генерування образу університету…….122
2.2.1. «КНУ імені Тараса Шевченка»: КНУ – бренд в контексті проблем освіти….123
2.2.2. «КПІ ім. Ігоря Сікорського»: технічна застралість та господарські проблеми129
2.2.3. «НУБіП/NULES»: постать ректора як іміджевий інструмент……...135
2.2.4. «V.N. Karazin Kharkiv National University»: ЗВО активних студентів……. 139
2.2.5. «ЛНУ ім. Івана Франка»: підтримка української культури та звичаїв…….143
2.2.6. «Новости Одесского университета»: мовне питання…… 147
2.3. Проблеми ЗВО, актуалізовані в медіа і соціальній мережі Facebook: зіставно-порівняльний аналіз…..……153
2.4. Дослідження причиново-наслідкових зв'язків між публікаціями в медіа й активізацією обговорень у Facebook……157
Висновки до другого розділу……159

РОЗДІЛ 3 ТЕХНОЛОГІЇ ПРЕДСТАВЛЕННЯ ОБРАЗУ УКРАЇНСЬКОГО УНІВЕРСИТЕТУ В МЕДІА……..162
3.1. Мовностилістичні засоби як комунікаційний вектор творення образу ЗВО: тексти всеукраїнських видань……..162
3.1.1. «Дзеркало тижня» – виразник нової освітньої реальності…….163
3.1.2. «Освіта України»: університет через призму художніх засобів……169
3.1.3. «Українська правда» – уособлення проблем українських ЗВО…….173
3.2. Мовностилістичний наратив текстів університетських видань як стратегія формування позитивного образу ЗВО …….....178
3.3. Коментарі на сторінках ЗВО у Facebook: мовностилістичний аспект розвитку бренду університету……..182
3.3.1. «КНУ імені Тараса Шевченка» – освітні реалії на тлі антитези……183
3.3.2. «КПІ ім. Ігоря Сікорського» – простір викривальних експресивних лексем...188
3.3.3. «НУБіП/NULES» – епітети й метафори як засіб позитивізації образу ЗВО…193
3.3.4. «V.N.Karazin Kharkiv National University» – спільнота схвальних коментарів197
3.3.5. «ЛНУ ім. Івана Франка.Офіційна сторінка» – осередок галицького діалекту.200
3.3.6. «Новости Одесского университета» – носій одеського мовного колориту…..204
3.4. Результати опитування викладачів і студентів: фактори та засоби творення позитивного медіаобразу ЗВО……..211
3.5. Технології репрезентації позитивного образу університету в медіа…….219
3.6. Засоби медійного представлення негативного образу ЗВО……...224
3.7. Український університет у Facebook: чинники негативізації…….....227
3.8. Модель та алгоритм формування образу ЗВО в медіа……....229
Висновки до третього розділу……..233
ВИСНОВКИ…….....236
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……..241
ДОДАТОК А. МОДЕЛЬ ТВОРЕННЯ ІМІДЖУ УНІВЕРСИТЕТУ В. ВАСИЛЕНКО…271
ДОДАТОК Б. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗВ'ЯЗКИ КЛЮЧОВОГО КОНЦЕПТУ УНІВЕРСИТЕТ НА СТОРІНКАХ ДОСЛІДЖУВАНИХ ВИДАНЬ…….272
ДОДАТОК В. КІЛЬКІСНІ ПОКАЗНИКИ КЛЮЧОВОГО КОНЦЕПТУ…….276
УНІВЕРСИТЕТ НА СТОРІНКАХ ДОСЛІДЖУВАНИХ ВИДАНЬ
ДОДАТОК Г. ПОКАЗНИКИ ОЦІННОСТІ ТЕКСТІВ ПРО УНІВЕРСИТЕТ…….300
ДОДАТОК Д. АНКЕТА ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ ОПИТУВАННЯ……..302
ДОДАТОК Е. РЕЗУЛЬТАТИ ВІДПОВІДЕЙ АНКЕТУВАННЯ……..307
ДОДАТОК Є. МОДЕЛЬ ТВОРЕННЯ МЕДІАОБРАЗУ ЗВО……....313

АБРЕВІАТУРИ ТА СКОРОЧЕННЯ, ВИКОРИСТАНІ В ТЕКСТІ

ЗВО – заклад вищої освіти;

ЗНО – зовнішнє незалежне оцінювання;

УЦОЯО – Український центр оцінювання якості освіти;

НАЗЯВО – Національне агентство із забезпечення якості вищої освіти;

МОНУ – Міністерство вищої освіти й науки України;

ЗМІ – засоби масової інформації;

ЗМК – засоби масової комунікації;

АТО – антитерористична операція;

НПП – науково-педагогічний працівник;

ПВС – професорсько-викладацький склад;

ДТ – «Дзеркало тижня»;

ОУ – «Освіта України»;

УП – «Українська правда»;

КУ – «Київський університет»;

КП – «Київський політехнік»;

УК – «Університетський кур’єр»;

ХУ – «Харківський університет»;

Кам. – «Каменяр»;

ОУ – «Одеський університет»;

НУБІП – Національний університет біоресурсів і природокористування

ВСТУП

Ще в 19 столітті англійський богослов Джон Генрі Ньюмен писав: «Квінтесенція Університету полягає у тому, що завдяки особистому спілкуванню він є місцем комунікації, циркуляції думки у масштабах цілої країни» [1, с. 25]. Іспанський філософ середини 20 століття Хосе Ортега-і-Гассет про ідею університету міркував так: «В Університеті провадять дослідження, там вчать пізнання. Але передовсім і насамперед вчать професії іншого роду – професії управління» [2, с. 12]. Німецький філософ другої половини 20 століття Карл Ясперс стверджував, що «існування університетів залежить від особистостей, а не від інституції. На зміну часам консерватизму приходять часи нових прагнень» [3, с. 64]

Протягом багатьох століть університети служили генераторами інноваційних ідей і технологій, які забезпечували поступальний розвиток країн світу [4, с. 117]. Сьогодні університети стають повноцінними самостійними суб'єктами господарювання. Щоб бути конкурентними, ЗВО займають активну ринкову позицію, «намагаються підвищувати якість освітніх послуг, вивчати попит на освітні продукти і потреби ринку праці» [5, с. 38].

Водночас один із найголовніших факторів формування сприятливого іміджу ЗВО в суспільстві – його присутність в інформаційному просторі [6, с. 42].

Обґрунтування вибору теми дослідження.

Авторка дослідження – випускниця першого в Україні курсу «Освітня журналістика», який проходив у рамках бакалаврської програми з підготовки журналістів в Інституті журналістики КНУ імені Тараса Шевченка; провідна фахівчиня інформаційно-аналітичного відділу науково-дослідної частини Університету, основне завдання якої – популяризація української освіти та науки в медіа; технічна секретарка Координаційного центру з випуску серії

наукових періодичних видань «Вісник КНУ імені Тараса Шевченка»; позаштатна кореспондентка видання МОНУ «Світ»; протягом 2014-2015 років проходила стажування в суспільно-політичному тижневику «Дзеркало тижня». Теоретичне вивчення освітньої журналістики й особистий досвід роботи в освітніх медіа став поштовхом до вибору теми дослідження й посприяв його проведенню.

Медіа-моніторинг компанії «Looksmi» «Стан української системи освіти за 2016 рік» свідчить про те, тема вищої освіти порівняно з початковою, середньою й профтехнічною найбільш висвітлена в ЗМІ, однак частка матеріалів про освіту становить усього 4% від загальної кількості інформації в українському медійному просторі [7]. Загальнонаціональне опитування студентів, проведене фондом «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва та організацією «Юкрейніан соціолоджі сервіс» у 2015 році, наводить дані, що 69% респондентів хотіли б навчатися закордоном, проте не мають такої матеріальної можливості [8]. Дослідження Українського інституту майбутнього разом з «Нью Імідж Маркетинг Груп» за 2021 рік показує, що кількість зацікавлених в закордонному навчанні – 61% студентів [9].

Такі результати опитувань засвідчують амбівалентний із тяжінням до негативного образ вищої освіти в Україні. Крім об’єктивних причин, серед яких низький рівень освіти, складність працевлаштування, випадки корупції в ЗВО, можемо відзначити й відсутність правильної моделі формування позитивного медіаобразу університету. Результати проведеного нами анкетування серед студентів і викладачів в аспекті сприйняття українського університету показують, що медіа впливають на образ ЗВО в суспільстві (30% опитаних дали ствердну відповідь, 16,6% – більше так, ніж ні). Про важливу роль ЗМІ в процесі формування іміджу ЗВО говорять і зарубіжні дослідники Д. Кезоліс, А. Паласіо, Л. Арпен, Н. Нгуен, Г. Лебланк, Г. Алвес, М. Рапосо та інші.

Відповідно дослідження механізмів формування медіаобразу українського ЗВО й вищої освіти загалом, серед яких структура іміджу, етапи формування іміджевої політики вишу, фактори, які впливають на університетський імідж, засоби творення позитивного й негативного образу ЗВО, виокремлені на основі аналізу текстів ЗМІ й соцмереж, є важливим в контексті формування глобального образу українського університету в суспільстві й популяризації вітчизняних університетів серед вступників, забезпечення конкурентоспроможності вишів.

Комплексна наукова проблема, вирішена у процесі дослідження, – відсутність чітких механізмів творення медіаобразу українського закладу вищої освіти. Наслідком цієї проблеми є складність у побудові позитивного образу університету та вищої освіти загалом, у боротьбі з негативними відгуками споживачів освітніх послуг і соціуму в цілому щодо діяльності університетів, у формуванні авторитету ЗВО серед студентів та абітурієнтів.

Мета – окреслити засоби й механізми творення медіаобразу ЗВО на основі кількісно-якісних характеристик аксіологічної презентації вишів у текстах ЗМІ.

Меті роботи відповідають поставлені завдання:

1. Означити теоретичне підґрунтя вивчення процесу формування образу ЗВО в соціальнокомунікаційному просторі;
2. З’ясувати коло актуальних проблем вищої школи, представлених у текстах ЗМІ й коментарях користувачів соціальних мереж, через виявлення маркерів позитивного, негативного або нейтрального ставлення до вишів;
3. Провести зіставно-порівняльний аналіз проблематики текстів про університет в медіа і коментарях користувачів соціальних мереж;
4. Виявити причиново-наслідковий зв’язок між публікаціями в ЗМІ й активізацією обговорень у соціальних мережах;
5. Встановити мовні засоби формування образу ЗВО й представити інструменти генерування медіаобразу вишу загалом;

6. На основі результатів дослідження й даних проведеного опитування презентувати модель творення медіаобразу українського університету та сформувати алгоритм формування позитивного медіаобразу ЗВО для університетських медіа.

Об'єктом дослідження є образ закладів вищої освіти України у вітчизняних медіа.

Предметом – засоби формування позитивного й негативного образу ЗВО в українських медіа.

Обґрунтування вибору ЗМІ для дослідження. Об'єкт дослідження – тексти всеукраїнських та університетських медіа. Серед всеукраїнських – «Дзеркало тижня», «Українська правда» та «Освіта України». Перелік аналізованих ЗМІ було обрано за принципом рейтинговості: онлайн-медіа «Дзеркало тижня» й «Українська правда» ділять перше місце у звіті з моніторингу дотримання профстандартів Інституту масової інформації протягом 2019-2020 років [10], а друкована версія тижневика «Дзеркало тижня» – лідер аналогічного рейтингу в 2017 році [11]. Крім цього, міжнародна аналітична компанія «SimilarWeb» у 2020 році визнала «Українську правду» топсайтом серед українських онлайн-медіа за кількістю відвідувань. Протягом травня-вересня 2020 року трафік на сайті видання склав від 40 до 50 мільйонів користувачів на місяць [12].

Вибір концептуальної домінанти УНІВЕРСИТЕТ зумовив необхідність використання, крім інформаційно-аналітичних видань, матеріалів освітянської преси, зокрема тижневика «Освіта України» – офіційного друкованого органу Міністерства освіти і науки України.

Серед університетських медіа досліджено видання та соцмережі найрейтинговіших вишів України, зокрема газети «Київський університет» (КНУ імені Тараса Шевченка), «Київський політехнік» (НТУУ «КПІ» імені Ігоря Сікорського), «Університетський кур'єр» (НУБіП України), «Харківський університет» (ХНУ імені В. Н. Каразіна), «Каменяр» (ЛНУ

імені Івана Франка) та «Одеський університет» (ОНУ імені О. О. Мечникова).

За інформацією центру міжнародних проєктів «Євроосвіта», який щороку в партнерстві з міжнародною групою експертів «IREG Observatory on Academic Ranking and Excellence» презентує новий академічний рейтинг вищих навчальних закладів України «ТОП-200 Україна» [13], у 2017 році КНУ імені Тараса Шевченка, НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського» та ХНУ імені В. Н. Каразіна зайняли відповідно першу, другу та третю позиції і є лідерами серед ЗВО України. НУБіП України є сьомим у рейтинговому списку, однак четвертим серед київських вишів. ЛНУ імені Івана Франка розташувався на п’ятій сходинці рейтингу «ТОП-200 Україна», ОНУ імені І. І. Мечникова – на сімнадцятій. Такий вибір досліджуваних ЗВО зумовлений рейтинговим та регіональним принципами (обрано найрейтинговіші університети центральної, східної, західної, південної України). Відповідно було досліджено медіа названх шести найрейтинговіших університетів України.

Також у ході дослідження було проаналізовано дописи та коментарі користувачів під ними на офіційних сторінках вищеназваних університетів у соціальній мережі Facebook.

Хронологічний період дослідження. Часові межі, обрані для аналізу текстів медіа, – 2014-2018 роки. Така вибірка зумовлена ухваленням парламентом нового закону «Про вищу освіту» у липні 2014 року і першим п’ятиріччям дії закону. Обраний досліджуваний період є релевантним, оскільки отримані дані дають змогу простежити динаміку розвитку предмета дослідження, відслідкувати нововведення МОН в сфері вищої освіти та реакцію споживачів освітніх послуг на них, виокремити проблеми, наявні в галузі здобуття вищої освіти, а також з’ясувати тематичні та мовностилістичні особливості висвітлення подій про університет в медіа.

Джерельна база дослідження. Досліджено теоретико-методологічні підходи до вивчення процесу творення образу університету в медіа на базі наукових праць українських та зарубіжних дослідників. Зміст поняття «образ» вивчали: В. Здоровега, О. Галич, В. Гридчина, А. Добрікова, О. Джанджугазова, В. Глазичев, Н. Кондаков, І. Брага, М. Новіцька-Сковрон, І. Діма, В. Михайленко, Ш. Вледушеску, Ч. Пісой, А. Трайстару; зміст поняття «імідж» – О. Гришуніна, Є. Манякіна, Б. Ушаков, О. Перелигіна, Г. Почепцов, О. Булгакова, М. Дачаєва, О. Ваганова, Ю. Кобець, А. Колосова, Д. Кравцова, А. Гравер, В. Шепель, І. Альохіна, Ю. Бідзіля, Т. Білик, А. Чепкасов, О. Петрова, О. Шестопал, Т. Пашкіна, Е. Караосманоглу, Т. Мелевар, А. Паласіо, Г. Менесес, П. Перез, С. Рід, П. Котлер, К. Фокс, Г. Доулінг; зміст поняття «медіаобраз» – Д. Шевцова, Я. Пархоменко, Н. Луман, М. Маклюен, А. Марущак, О. Богдан, Т. Галинська, Л. Хочунська, А. Деркач, К. Полєєва, К. Лопушанська, Я. Наумова, Т. Храбан, О. Почапська-Красуцька, Д. Смістерс, Н. Мандел, М. Чудхарі, Г. Сандерем, Д. Селігмен, О. Тоубія. Структуру медіаобазу, а саме концепти й аксіологічні моделі, окреслено за на основі досліджень Г. Павлової, В. Віндельбанда, П. Лапі, Н. Гартмана, Л. Чупрій, Г. Рікерта, М. Шелера (філософія цінностей, категорії цінностей); Т. Кузнєцової, А. Кавалерова, А. Сухорукової, Х. Правдової, Я. Радошинської, К. Кобба, Дж. Твітчелла, Л. Гайсіної, І. Михайловської, Т. Космеди, Н. Арутюнової, В. Іванова, В. Топорова, В. Компанієць, А. Пеньковського, В. Зусмана, Ю. Лотмана, І. Татарінова, О. Шутенка, А. Сергєєва, І. Рижкової (аксіологія в медіа, аксіологічні моделі інформації); Н. Бондарчук, О. Тараненко, М. Скотта (суть поняття «ключові слова»); О. Кубрякової, В. Карасика, М. Красовського, А. Загнітко, О. Бабушкіна, М. Жукової, Ю. Степанова (зміст поняття «концепт»); С. Аскольдова, Д. Лихачова, В. Колесова, В. Телії, З. Попова, Й. Стерніна, Л. Лузіної, В. Літяги, Г. Слишкінп, А. Вежбицької, С. Воркачова, Н. Слухай (підходи до розуміння концепту); В. Кукушкіна, М.

Нікітіна, М. Болдирєва, С. Манжос, М. Полюжина (взаємозв'язок понять «образ» і «концепт»).

Теоретичні засади вивчення поняття «імідж університету» і механізмів творення університетського іміджу виокремлено на основі наукових досліджень Н. Горбенко, І. Проценко, Н. Нгуена, Г. Лебланка, Дж. Вайсмена, С. Марджинсона, О. Макела, Дж. Дратейкіена (зміст поняття «імідж університету»); Т. Піскунової, Н. Мойсеєвої, Е. Беккера, А. Почтовюк (структура іміджу); О. Зіньчиної, Д. Рудь, Ю. Карпенко, Н. Карпенка, Є. Тихомирової, С. Шпилик, О. Бачинської, Т. Чабан, Л. Арпен, Г. Алвеса, П. Дюарта, М. Рапосо, М. Санг і С. Янг, С. Вілкінса, Дж. Хійсмана, Д. Кезоліса, Л. Мартінеса, С. Барріо, Л. Ландрума, Н. Нгуена, Г. Лебланка, А. Рені, К. Греєма, В. Вудфілда, Дж. Харрісона (формування іміджу ЗВО, фактори впливу на імідж ЗВО), В. Василенко, Б. Джи, І. Вікентьєв (моделі творення іміджу організації, зокрема університету).

Методологічна основа дисертації була зумовлена метою та завданнями. Підходи, використані для проведення дослідження, – соціальнокомунікаційний, інформаційний та системний.

Для формування теоретико-методологічної бази дослідження було використано методи аналізу (зокрема, проаналізовано зміст понять «образ», «імідж», «медіаобраз», «імідж університету», «концепт», «аксіологічна модель інформації»; етапи та моделі формування іміджевої політики ЗВО, структуру іміджу та фактори, що впливають на творення іміджу; виокремлено характерні ознаки та функції зазначених понять); компаративного аналізу (з метою визначення спільних та відмінних ознак понять «образ», «імідж», «медіаобраз»; підходів українських та закордонних дослідників до складників творення іміджу ЗВО).

З метою виокремлення матеріалів про університет із загальної кількості контенту в досліджуваних медіа застосовано контекстуальний аналіз. Контент обраних ЗМІ, а також коментарі користувачів соцмереж досліджено

за допомогою методу моніторингу. Актуальні проблеми вищої школи, визначені на основі аналізу текстів видань і коментарі користувачів соцмереж, окреслені за допомогою таких методів, як індуктивний, зіставно-порівняльний, описовий та узагальнення.

Для дослідження мовних засобів репрезентації образу українського університету в медіа використано методи класифікації та описовий. Порівняння особливостей вербалізації ключового концепту УНІВЕРСИТЕТ у текстах досліджуваних ЗМІ й коментарях підписників Facebook-сторінок вишів здійснено завдяки зіставно-порівняльному методу.

Щоб схарактеризувати образ українського університету й вищої освіти загалом серед споживачів освітніх послуг, а саме серед викладачів і студентів, і окреслити практичні поради для його покращення, проведено опитування у формі онлайн-анкетування. Метод моделювання було використано для побудови моделі творення позитивного образу ЗВО в медіа, тобто медіаобразу українського університету. Вищеназвана модель побудована на основі моделі творення іміджу університету В. Василенко [14, с. 22].

Наукова новизна отриманих результатів дослідження:

- окреслено роль медіа в процесі формування образу українського університету й вищої освіти загалом;
- з’ясовано образ українського університету, що наявний у свідомості споживачів освітніх послуг;
- виокремлено засоби творення позитивного й негативного образу ЗВО в медіа;
- визначено чинники, які впливають на негативізацію образу університету в соцмережах;
- сформовано практичну модель творення медіаобразу ЗВО;
- представлено алгоритм формування позитивного медіаобразу ЗВО для університетських медіа.

Основними досягненнями дослідження є представлення моделі творення медіаобразу університету, окреслення засобів формування позитивного й негативного ЗВО в медіа. Також проаналізовано та детальніше вивчено зміст, спільні й відмінні ознаки понять «образ», «імідж», «медіаобраз», їх взаємодію в процесі творення іміджу та образу ЗВО; зіставлено теоретичні засади формування іміджу університету в науковому дискурсі українських і закордонних дослідників; узагальнено базові етапи творення іміджу ЗВО.

Уперше було визначено відсоткове відношення позитивно, негативно й нейтрально оцінних матеріалів про діяльність університетів у ЗМІ; проаналізовано ключовий концепт УНІВЕРСИТЕТ, сформовано його концептуальне поле; проведено опитування з метою окреслення образу українського університету в соціумі та визначення чинників, які впливають на його формування.

Особистий внесок здобувача. Дослідження виконане здобувачем особисто. Практичні й теоретичні результати роботи, пропозиції, узагальнення отримано на основі вивчення понять «образ», «імідж», «медіаобраз», «імідж університету», «медіаобраз ЗВО», окреслення їхнього змісту, ознак, спільних та відмінних рис, дослідження теоретичних напрацювань українських і закордонних науковців із питання. Основні положення, наукові результати й висновки в дисертаційній роботі та наукових статтях одноосібні.

Апробація матеріалів дисертації. Основні положення й результати дослідження обговорені на засіданнях кафедри мови та стилістики Інституту журналістики (2017-2021 роки), а також представлені на таких всеукраїнських і міжнародних конференціях: Всеукраїнська науково-практична конференція студентів та молодих вчених «Медіапростір: проблеми й виклики сьогодення» (Київ, 25 квітня 2018 рік); Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні питання сьогодення» (Вінниця,

20 березня 2018 рік); Міжнародна науково-практична конференція «Imperatives of civil society development in promoting national competitiveness» (Батумі, 13-14 грудня 2018 рік); Міжнародна науково-практична конференція «Problems of Humanities and Social Sciences» (Будапешт, 28 лютого 2019 рік); Міжнародна науково-практична конференція «Problems of Humanities and Social Sciences» (Будапешт, 6 грудня 2020 рік); Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми соціальних комунікацій» (Запоріжжя, 13-14 листопада 2020 рік).

Структура та обсяг дисертації. Структура роботи, яка складається з трьох розділів, дає можливість комплексно дослідити проблему творення образу українського університету в медіа. Розділи дисертації поділяються на підрозділи й пункти. Загальний обсяг дисертації складає 313 сторінок, з яких обсяг основного тексту становить 240 сторінок (359 455 знаків, 8,98 авторських аркушів). Таблиць 11, рисунків 2. Список використаних джерел складається з 279 найменувань і займає 30 сторінок.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ

Наукові праці, в яких опубліковані основні результати дисертації:

1. Волик, А. В. (2021). Мовна реалізація образу університету України в текстах спеціалізованих ЗМК. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*, *32* (71), 216-221. https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.3-2/36.

2. Волик, А. В. (2022). Засоби творення образу університету в матеріалах спеціалізованих засобів масової комунікації. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*, *33* (72), 187-194. https://doi.org/10.32838/2710-4656/2022.1-3/31.

3. Волик, А. В. (2022). Засоби творення образу університету в матеріалах всеукраїнських видань. *Образ*, *1* (38), 28-41. https://doi.org/10.21272/Obraz.2022.1(38)-28-40.

4. Волик, А. В. (2022). Образ українського університету в суспільстві в контексті медіа (результати опитування). *Наукові записки Інституту журналістики*, *1* (80), 54-59. https://doi.org/10.17721/2522-1272.2022.80.5.

5. Волик, А. В. (2018). Зародження та становлення поняття «образ»: науковий зріз. *Slovak international scientific journal*, *15* (2), 31-35. http://sis-journal.com/wp-content/uploads/2018/04/SIS-journal_15_2.pdf.

6. Волик, А. В. (2018). Трансформація поняття публіцистичного образу: від витоків до сьогодення. *European Cooperation*, *4*(35), 32-44. https://european-cooperation.eu/index.php/EC/issue/view/36/4-35.

7. Волик, А. В, Катеринич, П. В. (2018). Формування образу тематичних сторінок університетів в соціальній мережі. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, *6*(29), 178, 75-79. https://doi.org/10.31174send-hs2018-178vi29-19.

8. Volyk, A. V. (2018). Concepts «way» and «image»: convenient and comparative aspect. *Innovative Economics and Management*, 3, 140-146. https://nier.ge/images/alina_voliki_140-145.pdf.

9. Волик, А. В. (2019). Філософський, психологічний, художній та публіцистичний образи: сутність понять. *Science and education a new dimention. Humanities and Social Sciences*, *7*(32), 192, 79-84. https://doi.org/10.31174send-hs2019-192vii32-19.

10. Волик, А. В. (2020). Тематичний аналіз матеріалів «Дзеркала тижня» про університет: соціальнокомунікаційний підхід. *Science and education a new dimention. Humanities and Social Sciences*, *8*(43), 243, 57-61. https://doi.org/10.31174send-hs2020-243viii43-13.

11. Волик, А. В. (2021). Концепт «УНІВЕРСИТЕТ» як структурний елемент образотворення української вищої школи (на прикладі тижневика «Освіта

України»). *Science and education a new dimention. Humanities and Social Sciences, 9*(44), 249, 59-62. https://doi.org/10.31174/SEND-HS2021-249IX44-14.

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

1. Волик, А. В. (2018). *Зародження та становлення поняття «образ»: науковий зріз*, Матеріали ІІ всеукраїнської науково-практичної конференції «Новітні тенденції в медіагалузі». Київ: Інститут журналістики. https://eportfolio.kubg.edu.ua/data/conference/4797/document.pdf.

2. Волик, А. В. (2018). *Трансформація поняття публіцистичного образу: від витоків до сьогодення*. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні питання сьогодення». Вінниця: ΛΌГОΣ, 2018.

3. Volyk, A. V. (2018). *Concepts «way» and «image»: convenient and comparative aspect»*, International scientific-practical conference «Imperatives of civil society development in promoting national competitiveness»**.** Batumi: National Institute of Economic Research.

4. Volyk, A. V. (2019). *Philosophical, psychological, artistic and journalistic images: the essence of concepts*. International scientific-practical conference «Problems of Humanities and Social Sciences». Society for Cultural and Scientific. Budapest: Progress in Central and Eastern Europe.

5. Volyk, A. V. (2020). *Thematic analysis of materials «Mirror of the week» about the university: social communication approach.* International scientific-practical conference «Problems of Humanities and Social Sciences». Budapest: Progress in Central and Eastern Europe.

6. Волик, А. В (2020). *Концепт «УНІВЕРСИТЕТ» як структурний елемент образотворення української вищої школи (на прикладі тижневика «Освіта України»).* Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми соціальних комунікацій». Запоріжжя: Класичний приватний університет.

РОЗДІЛ 1 ПОНЯТТЯ «ОБРАЗ» В СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ

1.1. Поняття «образ» та «імідж»: зіставно-порівняльний аспект

Поняття «образ» та «імідж» є взаємопов’язаними і їх неможливо повністю розділити. Однак існують ґрунтовні відмінності, на які варто зважати. Щоб чітко розмежувати образ та імідж, проаналізуємо сутність дефініцій цих понять.

Українському слову «образ» відповідають давньогрецьке «ейдос» (вигляд), німецьке «bild», французьке «image», англійське «image, picture», польське «obraz» [15, с. 346].

Згідно з академічним тлумачним «Словником української мови» в 11 томах, поняття «образ» має декілька дефініцій. Образ: 1) зовнішній вигляд кого-, чого-небудь (відтворений у свідомості, пам'яті або створений уявою); 2) специфічна для літератури і мистецтва конкретно чуттєва форма відображення дійсності; 3) відображення в свідомості явищ об'єктивної дійсності (філософський образ); 4) зображення якого-небудь явища через інше, конкретніше або яскравіше за допомогою мовного звороту, переносного вживання слова і таке інше; троп [16].

Слід зазначити, що трактування поняття «образ» залежить від галузі науки, у якій воно досліджується. Загалом існують філософський, психологічний, художній, мистецький, публіцистичний, історичний, медіа- та інші образи. На думку дослідників Ш. Вледушеску, Ч. Пісой і А. Трайстару, образу, який може існувати окремо від індивіда, взагалі не існує, «є образ, сформований у певної людини про певний соціальний об'єкт» [17, с. 388], [18, с. 49], [19, с. 39]. Цей образ залежить від конкретних характеристик індивідів, зокрема віку, статі, релігії, рівня культури та освіти.

О. Галич у своїй праці «Теорія літератури» називає образом специфічну форму відображення дійсності в мистецтві. Науковець чітко розмежовує художній образ і «форми зображення, якими користуються, з одного боку, в науці, з іншого – у повсякденно-практичній сфері людської життєдіяльності». Тобто образ, на думку О. Галича, є мистецькою та літературною категорією, «специфічною формою буття художнього твору в цілому й усіх його складових елементів зокрема» [20, с. 188].

Теоретик журналістики В. Здоровега говорить про образ як «репродуковану в уявленні, емоційно окрашену, предметно виражену (тобто чуттєво-наочну) елементарну одиницю відображення дійсності» [21]. Науковець вважає, що образ – це «предметна реакція суб'єкта на конкретну подію, яка зумовлена уявленням та емоційною чуттєвістю самого індивіда» [21]. «Продуктом емоцій та уяви» називає образ і дослідник візуальної комунікації А. Бергер. «Уява та емоції належать до психічних процесів, а образ – досяжний і матеріальний. Незважаючи на це, образ не може існувати без уяви та емоцій особи» [22, с. 153]. В. Гридчина продовжила думку про уявно-емоційне походження образу, додавши, що образи є не тільки предметом людської уяви, а й потребою кожною людини, адже саме «образи здатні об'єднати велику кількість людей в єдиний організм (натовп, групу, аудиторію, публіку тощо)» [23, с. 280].

А. Добрікова вважає емоційний складник у процесі творення образу найважливішою відмінністю образу від іміджу: «Образу більше притаманна емоційність, ніж іміджу. Імідж твориться раціонально, хоча теж не може існувати без афективного елемента» [24, с. 112]. Про емоційно-чуттєвий характер образу говорить також О. Джанджугазова, наводячи приклад формування образу території: «Образ території – це уявлення про об'єкт, або «картинка», яка формується на основі безпосереднього чуттєвого сприйняття території» [25, с. 91]. Підсумувавши вищеназвані твердження, можна

визначити уяву людини та емоційний складник обов'язковими умовами для творення образу.

Характерною ознакою образу є також об'єктивність (предметність) і одночасно суб'єктивність. В. Глазичев зазначає: «образ – щось суб'єктивне, ідеальне, що не існує без зв'язку зі своєю матеріальною основою – об'єктом відображення» [26]. Н. Кондаков підтверджує, «образ об'єктивний за своїм джерелом і суб'єктивний за формою свого існування» [27, с. 185]. Дійсно, появу образу може стимулювати будь-яка реалія довкілля, що існує безвідносно до людини, тобто об'єктивно, а формується образ у свідомості людини, що і зумовлює його суб'єктивний характер.

І. Брага вважає, що суб'єктивність образу прогнозовано залежатиме від таких чинників, як «фонові знання людини, її соціальний статус (вік, рівень освіти, культури, професія), смаки, умови, за яких створюється образ, тощо» [28, с. 54]. Суб'єктивність образу, на думку дослідниці, полягає і в виборі саме того джерела та предмета, який потенційно може стати образом. М. Новіцька-Сковрон й І. Діма наголошують на об'єктивному складнику образу, який проявляється в тому, що «образи відповідають системі цінностей, яка сумісна з культурою, традиціями, колективними переконаннями, соціальними нормами, і роблять свій внесок у формування поведінки соціальних груп» [29, с. 31]. Дослідники розглядають поняття «образ» у контексті колективного менталітету й вважають, що образи розвиваються й трансформуються через призму соціальних комунікацій.

Розглянувши основні критерії поняття образу, можемо окреслити його загальну дефініцію. У широкому розумінні це відображення зовнішнього світу у свідомості людини або конкретно-чуттєве уявлення про щось [30, с. 256]. У вузькому розумінні поняття ототожнюють із художнім образом, виділяючи його як окремий елемент художнього твору або як певний засіб (символ) відображення змісту тексту [31, с. 196]. Перейдемо до аналізу поняття «імідж».

Уперше слово «імідж» було використано в рекламній практиці в Америці в 50-х роках. У науковий вжиток поняття «імідж» було введено лише на початку 60-х років XX століття К. Болдінгом [32, с. 393]. У СРСР царина наукового дослідження іміджу почала формуватися з початку 90-х років XX століття, коли з'явилися перші теоретичні роботи, виконані на базі соціально-перцептивного підходу (А. Бодальов) [33, с. 219], психології соціального пізнання (Г. Андрєєва) [34, с. 69] і психології спілкування (А. Леонтьєв) [35, с. 196].

Серед перших спеціальних досліджень у галузі іміджу слід назвати роботи О. Гришуніної (формування іміджу організації) [36, с. 15], Ф. Кузіна (вивчення ділового іміджу) [37, с. 84], Є. Манякіної (формування політичного іміджу) [38, с. 15], Б. Ушакова (вивчення іміджу як соціально-психологічної проблеми) [39, с. 110], І. Федорова (розгляд іміджу як способу програмування поведінки людини), В. Шепеля (вивчення специфіки іміджу) [40, с. 59], О. Перелигіної (психологія формування іміджу) [41, с. 175], Г. Почепцова (історія становлення та дослідження іміджелогії) [42, с. 280], [5, с. 35]. Сучасний дискурс української та російської науки спрямований на дослідження корпоративного іміджу (імідж підприємств, організацій, закладів вищої освіти) [43, с. 33], [44, с. 810], [45], іміджу особистості (політика, управлінця, викладача) [46], [47, с. 294], [48, с. 115], [49, с. 107], іміджу певної території, регіону, туристичного іміджу [50], [51, с. 67], [52, с. 335-336]. Закордонні науковці значну увагу приділяють таким поняттям іміджелогії, як задоволення та лояльність споживачів певних послуг [53, с. 51], [54, с. 110], [55, с. 60], аналізу так званого селфі-маркетингу, тобто впливу інфлюенсерів соціальних мереж на потенційних споживачів/клієнтів та їхнє бажання придбати певний товар чи послугу [56, с. 15], [57, с. 79]. Загалом дослідження американських, британських, іспанських науковців в галузі іміджелогії спрямовані на розробку нових маркетингових стратегій і PR-кампаній із метою збільшення прибутків організацій та підприємств.

З англійської мови поняття «імідж» (image) перекладається як «образ» і «вигляд», тому імідж є показником зовнішніх характеристик особистості, установи, організації, громадських закладів тощо. 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» [58, с. 69].

Так, дослідник у сфері іміджелогії й соціології управління В. Шепель виводить дефініцію іміджу із візуального образу. Тобто імідж, на думку В. Шепеля, «індивідуальний вигляд або ореол особистості, створюваний ЗМІ, соціальною групою або власними зусиллями, для привернення до себе уваги» [59, с. 127]. І. Альохіна підтверджує, що імідж – це певний образ, який «людина представляє світу, свого роду самопрезентація для інших» [60, с. 188]. Ю. Бідзіля подає дефініцію іміджу ще більш узагальнено: імідж – «**цілеспрямовано** [виділення моє – А. В.] сформований за допомогою комунікації (ЗМІ, рекламні технології, інші способи спілкування) образ кого-небудь (наприклад, політика) або чого-небудь (фірми, підприємства, товару)» [61, с. 86]. Т. Білик додає, що імідж – це «синтетичний, інтегративний образ, що складається у свідомості людей стосовно конкретної особи, організації або іншого соціального об’єкта, містить значний обсяг емоційно забарвленої інформації про об’єкт сприйняття та спонукає до певної соціальної поведінки» [62, с. 16]. Вищеназвані дефініції свідчать про те, що образ – первинний, а імідж – вторинний, твориться на основі образу, який уже існує. Тож на основі аналізу наведених дефініцій можна зробити висновок, що імідж – це образ, що виконує певні функції.

Американські дослідники П. Котлер, К. Фокс і Г. Доулінг говорять про економічні та маркетингові аспекти поняття «імідж». «Імідж – це сприйняття компанії чи її товарів суспільством. Однак він може базуватися на неповній

інформації й відрізнятися для різних категорій споживачів послуг певної організації. Тому в кожної групи споживачів формується свій окремий імідж компанії» [63, с. 74], [64, с. 29]. Д. Кезоліс наголошує на тому, що загальний імідж компанії формується в людини із багатьох одиничних вражень, які можуть бути як позитивними, так і негативними чи нейтральними. «Образ організації у конкретного споживача одночасно може бути різним, так і не сформувавшись в єдиний» [65, с. 210]. С. Рід ідентифікує імідж як «обличчя» компанії, створене «відповідно до цілей діяльності та спрямоване на їх досягнення» [66, с. 90]. Е. Робінсон вказує, що імідж – це підсумок адекватного сприйняття організації, її керівника, персоналу, політики або діяльності [67, с. 76].

На економічний складник іміджу й одночасно його взаємозв'язок з образом вказує І. Проценко, називаючи імідж «невід'ємною частиною будь-якої організації, що направляє свої дії на формування сприятливого образу в умовах ринкової економіки для встановлення гармонійних відносин із громадськістю» [32, с. 394]. Тобто імідж, на думку дослідниці, – це «образ, тісно пов'язаний із громадськістю, комунікацією, рекламою чого-небудь чи кого-небудь» [32, с. 395].

Проаналізувавши дефініції поняття «імідж» як українських, так і закордонних дослідників, можемо виокремити такі його характерні ознаки, як вторинність стосовно до образу, економічне й маркетингове підґрунтя для формування, множинність і динамічність (імідж організації в однієї людини одночасно може бути різним – як позитивним, так і негативним, а загальний імідж часто змінюватися). Розглянемо більш детально спільні й відмінні риси понять «образ» й «імідж».

На нашу думку, між термінологічними одиницями «образ» і «імідж» слід вбачати істотну різницю. І найважливішою підставою для цього є спосіб їх творення, який можна описати парною конструкцією «цілеспрямоване моделювання – стихійне формування» [68, с. 76]. Більшість дослідників

підтримують думку про те, що образ об’єкта формується вільно, природним шляхом на підставі інформації в медіа, особистого досвіду й знань людини. Імідж, навпаки, формується командою спеціалістів і «цілеспрямовано впроваджується в свідомість аудиторії через вплив конкретних джерел інформації» [68, с. 77].

Як зазначає Г. Почепцов, «образ – продукт внутрішньої психічної активності індивіда, тоді як імідж є результатом зовнішньої діяльності іміджмейкерів, нав'язаний суб'єкту» [42, с. 96]. Вищевказану думку підтримують Т. Пашкіна й В. Шестопал. Т. Пашкіна пише: «Образ – це відображення в психіці людини зовнішніх і внутрішніх характеристик предметів і явищ зовнішнього світу. Образ при цьому первинний, він формується органічно, природно в процесі сприйняття або уявлення. А імідж створюється за допомогою цілеспрямованих дій, формується, конкурується» [69, с. 64]. В. Шестопал називає імідж враженням, яке «конструюється цілеспрямовано і свідомо, а образ тим, що формується спонтанно» [70, с. 11]. Також В. Шестопал зазначає, що «образ є і буде завжди, його можна діагностувати і описати. Тому образ – відображення особистості лідера (держави, організації) в масовій і індивідуальній свідомості громадян. Імідж навпаки – спеціально сконструйоване й поширене відображення особистості політика (держави, організації)» [70, с. 12].

Відмінність іміджу й образу характеризує також антонімічна пара «емоційність – раціональність». Як уже було зазначено вище, образ має уявно-чуттєву, емоційну природу. А. Добрікова вважає, що «для образу більшою мірою, ніж для іміджу, притаманний емоційний складник. Імідж навпаки – раціональний, хоча при цьому не може існувати без афективної частини» [24, с. 8]. Однак емоційність, на нашу думку, теж є важливою в процесі творення іміджу, адже слугує підґрунтям для формування емоційної оцінності (позитивної, негативної) у його реципієнтів.

С. Кеннеді, Н. Нгуен і Г. Лебланк стверджують, що структура іміджу складається з двох компонентів – функціонального й емоційного. Функціональний компонент пов'язаний з нематеріальними стимулами й легко піддається вимірюванню, емоційний навпаки – пов'язаний з психологічними станами, які проявляються в почуттях і емоціях [71, с. 156], [72, с. 130-132]. А. Паласіо, Г. Менесес і П. Перез підтримали цю позицію, додавши, що емоційні компоненти формування іміджу впливають на глобальний імідж закладу більше, ніж функціональні [73, с. 495-497]. Більшість дослідників дотримуються думки, що раціональне й емоційне підґрунтя існують збалансовано і в іміджі, і в образі. Однак емоційної основи все ж більше в понятті «образ».

Ще однією відмінною рисою образу від іміджу є масовий характер останнього. Зважаючи на те, що імідж твориться штучно, програмовано й зазвичай має на меті охопити якомога більшу кількість людей, він має щонайменше групову природу [68, с. 79]. Е. Караосманоглу і Т. Мелевар описують імідж як набір спеціальних значень, за допомогою яких пізнається об’єкт і за наявністю яких люди формують своє ставлення до об’єкта. Дослідники акцентують увагу на масовому поширенні іміджу [74, с. 203]. Схожої думки дотримуються й Г. Баріч та Р. Котлер [75, с. 101]. Дослідники також наголошують, що особисте враження реципієнтів іміджу відіграє важливу роль, адже в підсумку із особистих вражень формується так званий «глобальний» імідж [73, с. 500].

Не можна оминути увагою ще одну важливу опозицію, яка характеризує відмінність між образом та іміджем, а саме «об’єктивність – суб’єктивність». На думку В. Здоровеги, специфіка образу полягає в тому, що він є «суб'єктивним, ідеальним, не існує поза своїм матеріальним субстратом – об'єктом віддзеркалення. Образ є об'єктивним за своїм змістом у тій мірі, у якій він адекватно відображає об'єкт» [21]. Разом із тим дослідник зауважує, що образ «вторинний, похідний від об’єкта й ідеальний

щодо нього». Отже, образ суб'єктивний (ідеальний) за формою, адже є вторинним і не може існувати без об'єкта віддзеркалення, однак здатен нести в собі об'єктивний зміст (інформацію), тією чи іншою мірою відповідати оригіналу.

О. Петрова, навпаки, акцентує більшу увагу на об'єктивності образу й суб'єктивності іміджу. На думку дослідниці, образ емпіричний, сенсуальний, формується завдяки роботі органів чуття й тому має більшу об'єктивність. Імідж же за своєю природою символічний, як будь-який символ містить в собі модель, яка наближена до реального об'єкта, однак не повністю відображає його справжню суть: «Імідж може існувати відносно незалежно від ситуації сприйняття об'єкта. У цьому його відмінність від образів сприйняття, які виникають в момент відображення безпосереднього впливу об'єкта на органи чуття людини. Від образів пам'яті імідж відрізняється вихідною трансформацією інформації, яка сприймається і переробляється за певними соціально-психологічними законами» [76].

О. Перелигіна й О. Петрова виокремлюють таку відмінну рису іміджу від образу, як належність іміджу до категорії соціального пізнання. Тобто імідж, на думку дослідниць, оцінка саме соціальних явищ, а образ не залежить від сфери існування. О. Перелигіна називає імідж «різновидом образу, що виникає в результаті соціального пізнання» [41, с. 117], О. Петрова підкреслює, що «імідж відрізняється від традиційного для психології поняття «образ» і належить до галузі соціального пізнання» [76]. Можемо зробити висновок, що образ – поняття більш абстрактне і узагальнене, тоді як імідж – утилітарно-практичне.

Проаналізувавши поняття «образ» і «імідж», представимо їхні відмінні ознаки в таблиці.

Таблиця 1.1.1 *Відмінні ознаки понять «образ» і «імідж»*

Образ	Імідж
Має уявну, чуттєву природу, формується незапланово, стихійно	Є штучним, цілеспрямовано модельованим

Продоження таблиці 1.1.1

Емоційний	Раціональний (теж має емоційний складник, однак менший, ніж образ)
Індивідуальний. Зазвичай образ вважають категорією, яка виникає спонтанно в однієї людини	Масовий, його формування спрямовано на групи людей
Об'єктивний	Суб'єктивний
Абстрактний, не залежить від сфери функціонування	Категорія соціального пізнання

Серед спільних ознак образу й іміджу – вторинність, адже ці поняття є віддзеркаленням об'єкта в свідомості індивіда; емоційна природа формування (у більшому чи меншому обсязі); обов'язкова наявність сприймача (образ і імідж не можуть творитися окремо від людини). Метою спеціалізованих видань вишів і сторінок у соцмережах є творення позитивного іміджу ЗВО, однак у споживачів освітніх послуг на основі штучно створеного іміджу формується саме образ. Опитування, проведене нами, покликане на основі індивідуального для кожного респондента образу університету сформувати глобальний образ ЗВО в суспільстві. Можемо зробити висновок, що образ університету твориться на основі його іміджу.

Об'єктом нашого дослідження є медіаобраз університету. Це поняття відносно нове в українському науковому дискурсі, адже увійшло в нього тільки в середині 2000-х років. До того часу об'єктом дослідження науки соціальні комунікації був публіцистичний образ, його активно вивчали такі радянські та українські вчені, як В. Здоровега, В. Учонова, М. Стюфляєва, Є. Пронін, Є. Прохоров, М. Черепахов, П. Камінський, А. Тушмалішвілі, М. Кім, Н. Желіховська, М. Рудик, М. Свалова, М. Слюсаренко та інші.

Д. Шевцова вважає, що публіцистичний образ, який створюється в професійних журналістських текстах, є більш вузьким поняттям, ніж медіаобраз. На думку дослідниці, публіцистичний образ як образ, заснований на факті, був протиставлений художньому образу (заснованому на вигадці) і став предметом дискусії [77, с. 73]. Сьогодні публіцистичний образ може розглядатися як складова частина медіаобразу (поряд з інформаційним і

комунікативним складниками), яка відповідає за формування громадської думки й твориться «за рахунок шкали моральних оцінок» [78, с. 40]. Проаналізуємо дефініції медіаобразу й окреслимо його основні ознаки.

Н. Луман визначає мас-медіа як другу реальність, тому медійний образ (тобто образ, який конструюють медіа) являє собою «образ другої (іншої) реальності» (також широко використовується метафора *медіа-дзеркало*) [79, с. 387]. М. Маклюен визначив, що медіаобраз транслюється через медіа, а існує в масовій комунікації (причому в різних її формах – сфері освіти, релігії, пропаганди, в масовій культурі, масових акціях, рекламі) [80, с. 254], [81, с. 61]. Більшість сучасних науковців визначають поняття «медіаобраз» як сукупність емоційних і раціональних уявлень споживачів інформації про подію чи особу, які базуються на повідомленнях медіа [82, с. 94] або з особливим образом реальності, який твориться медіаіндустрією й розрахований на масову аудиторію [83, с. 76]. Т. Галинська розглядає поняття «медіаобраз» у вузькому й широкому розумінні: у вузькому сенсі – це «фрагменти реальності, описані в текстах тільки професійних журналістів, що відображають їхній світогляд, ціннісні орієнтації, політичні уподобання, а також психологічні якості» [84, с. 92], у широкому – взагалі всі тексти медіасфери про той чи інший факт дійсності. Підхід Л. Хочунської в окресленні медіаобразу передбачає винесення на перший план ціннісного наповнення поняття; у процесі його творення, на думку дослідниці, основну роль відіграє «установка на архетипну орієнтацію аудиторії» [85, с. 64].

А. Деркач і О. Перелигіна аналізують медіаобраз з боку іміджелогії і дають йому таку дефініцію: «відображення іміджу об'єкта в дзеркалі мас-медіа, тобто тих його елементів, які були відзначені в ЗМІ» [86, с. 143]. У словнику сучасної англійської мови «Longman» поняття «медіаобраз» також трактується через призму іміджу: «Медіаобраз – суспільний імідж відомої людини або організації, характер та ознаки, які, на думку більшості людей, у них є» [87].

Зважаючи на розмаїття дефініцій поняття, можемо окреслити його головні ознаки:

1. Конструюється в медіапросторі.
2. Має масовий характер, спрямований на значну кількість людей.
3. Стосується конкретного суб'єкта – події, особи, організації.

Поняття медіаобразу – нове для української науки, тому ґрунтовних фундаментальних досліджень на цю тему небагато. Можна говорити про роботи зі сфери іміджелогії, де розглядається медіаобраз публічних персон, окремих соціально значущих явищ тощо, а також досліджується його формування в дискурсі інтернет-користувачів [77, с. 73]. До робіт про образ відомих людей та соціально значущих явищ можна зарахувати такі праці українських і закордонних науковців, як «Медіаобраз сучасного політика» [88], «Образ України в медіа США» [89], «Positive and negative media image effects on the self» [90, с. 580], «The media image of sport and gender» [91, с. 182], «Consuming image: How mass media impact the identity of people with disabilities» [92, с. 322], «Politics and image: the conceptual value of branding» [93, с. 10].

Дослідження про формування іміджу в дискурсі інтернет-користувачів можна представити такими працями, як «Імідж/образ України в англомовному секторі соціальних мереж» [94, с. 394], «Репрезентація образу сучасного політикуму в політичних коментарях Ю. Винничука на сторінках газети PostПоступ (2009-2010 рр.)» [95, с. 391], «Connecting content to community in social media via image content, user tags and user communication» [96], «Intrinsic vs. image-related utility in social media: Why do people contribute content to twitter?» [97, с. 378], «Prediction of aggressive comments in social media: an exploratory study» [98, с. 3474].

Дослідивши поняття «образ», «імідж», «медіаобраз», зроблено такі висновки:

- образ – це відображення зовнішнього світу у свідомості людини або конкретно-чуттєве уявлення про щось, імідж – цілеспрямовано сформований за допомогою комунікації образ кого-небудь (наприклад, політика) або чого-небудь (фірми, підприємства, товару);
- поняття «образ» і «імідж» не тотожні, однак мають такі спільні ознаки, як вторинність, емоційність, наявність сприймача (образ і імідж не можуть формуватися окремо від людини);
- серед відмінних ознак понять – уявно-чуттєва природа творення образу й штучна – іміджу, індивідуальний характер образу й масовий – іміджу, об'єктивність образу й суб'єктивність іміджу, образ не залежить від сфери функціонування, імідж – категорія соціального пізнання;
- медіаобраз – відображення іміджу об'єкта в медіа; громадський імідж організації; особливий образ реальності, який твориться медіаіндустрією й розрахований на масову аудиторію. Тобто медіаобраз розглядається через призму іміджу й образу одночасно, відповідно, має ознаки двох понять.

1.2. Структура медіаобразу: концепти та аксіологічні моделі

Людина сприймає та усвідомлює світ крізь призму цінностей [99, с. 200], [100, с. 231], [101, с. 112], [102, с. 56], [103, с. 828], [104, с. 33]. Г. Павлов зазначає: «Ціннісні пріоритети людини завжди були пов'язані зі змістом її життя і діяльністю, що відбувається у певному соціокультурному контексті» [105, с. 259]. Філософи-розробники теорії цінностей (зокрема В. Віндельбанд, П. Лапі, Н. Гартман) визначили цінність як ідеальне буття, яке співвідноситься не з емпіричною, а з трансцендентальною свідомістю. Цінностями, на думку філософів, виступають істина, добро і краса, наука, мистецтво, релігія [106], [107]. Г. Ріккерт тлумачив цінність як основу істинного знання й моральної поведінки. Серед основних ціннісних категорій

він називав істину, красу, безособистісну святість, моральність, щастя й особистісну святість [108]. М. Шелер пов'язував цінності з духовним началом: «Носієм цінностей є дух, що протиставляється життєвій силі й прагне до споглядання вічних абсолютних цінностей. Людина повинна розвивати в собі духовне начало, щоб досягнути царства вічних цінностей» [109, с. 115].

Із часом структура поняття «цінності» розширилася й вийшла за межі духовності й моралі. У сучасних філософських працях цінності – це певні загальні норми та принципи, які визначають спрямованість людської діяльності, мотивацію людських вчинків, а також ідеї, норми, процеси, які мають значення й здатні задовольняти певні потреби людей [110, с. 101], [111, с. 23], [112], [113, с. 90], [114, с. 60].

У сучасному світі інформаційних технологій саме інформація є тим важливим базисом, на якому формуються наші цінності. Також інформація й комунікація – чинники, що впливають на зміну або переорієнтацію людських цінностей [115, с. 183].

Т. Кузнєцова називає специфіку соціокультурних та індивідуально-психологічних характеристик споживачів інформації причиною того, що «аналогічне повідомлення може дістати різну оцінку, формуючи в їхній уяві різні образи» [116, с. 435]. На думку дослідниці, ключовими детермінантами, які визначають ціннісну спрямованість повідомлення, є «ціннісні орієнтири самого реципієнта, його уявлення про добро і зло» [116, с. 435]. Як зазначає Г. Почепцов, «головним чинником для пошуку аргументів…є модель світу аудиторії, а саме те, що в її уявленнях про світ є позитивом, а що негативом» [117, с. 72]. Кожна людина визначає цінність інформації крізь призму власних світоглядних принципів, інтересів, життєвого досвіду, рівня знань тощо. Тому інформація, яка є цінною для однієї людини, не обов'язково буде такою для іншої.

На думку Т. Кузнєцової, сьогодні «мас-медіа відіграють роль важливого «настроювача» ціннісних орієнтації суспільства, оскільки саме вони виявляються найбільш ефективними порівняно з іншими чинниками формування ціннісної системи» [118, с. 31]. Так, за даними А. Кавалерова, 82% респондентів зазначають, що найбільш потужний вплив на їхні ціннісні орієнтації справляє не навчальний процес, а телебачення [119, с. 52]. А. Сухорукова стверджує, що «формування ціннісних орієнтацій у представників аудиторії – одне з найважливіших завдань медіа» [120, с. 21], [121, с. 62]. Х. Правдова і Я. Радошинська вважають медіа своєрідним базисом для оцінювання духовних цінностей споживачів їхньої інформації, тобто вибір ЗМІ залежить від «культурного й освітнього розвитку людей» [122, с. 173]. Такої ж думки й К. Кобб і Дж. Твітчелл [123, с. 186]. Л. Гайсіна та І. Михайловська підтверджують значний вплив ЗМІ на формування ціннісних орієнтацій у споживачів інформації, однак у негативному ключі: «Найбільш значну роль у нав'язуванні негативних стереотипів поведінки й встановленні нової «шкали дозволеного» відіграють ЗМІ» [124, с. 95].

Науковці визнали, що дослідження будь-якого феномену, явища не можливе без створення його моделі [118, с. 37], [125, с. 78]. Під моделлю розуміємо зразок, що імітує будову й дії якогось об’єкта, використовується для одержання нових знань про об’єкт [126]. Аксіологічна модель – структура, що «імітує онтологічний і оцінний план висловлення та має бінарну опозицію, елементи якої можуть перебувати у відношеннях протиставлення» [28, с. 38]. Дослідники наголошують на бінарній структурі аксіологічної моделі, наприклад «старий-новий», «свій-чужий», і вважають, що саме через такі структури передається ціннісне навантаження медіа тексту [28, с. 38], [127, с. 54], [128, с. 39], [129, с. 159], [130, с. 162], [131, с. 95]. Аксіологічна модель інформації – це «формальна оцінна структура, за якою можна створювати тексти певного аксіологічного спрямування» [132, с. 173]. Аксіологічні моделі в журналістських текстах є своєрідними

виразниками ціннісних орієнтацій сучасного суспільства. Домінантну позицію в цьому процесі займають моделі «своє-чуже», «старе-нове», у які закладено проотиставлення «добро-зло», що й визначає їхню оцінність.

Найбільш досліджуваною науковцями є модель «своє-чуже». В. Іванов і В. Топоров стверджують, що «поділ світу на дві опозиції – свій і чужий – один із фундаментальних семіотичних принципів». Дослідники наводять такі приклади відображення названого членування, як міфологія, ритуали, фольклор, література різних народів, у тому числі й слов'ян [133, с. 165], [134, с. 17].

Щодо моделі «нове-старе», то вона теж є прикладом традиційного членування світу людиною (наприклад, вічна проблема батьків і дітей). І. Брага пише: «У просторі модель «старе-нове» може реалізовуватися як модель «верх-низ». Недаремно прийнято графічно зображувати прогрес у вигляді спіралі, витки якої спрямовані вгору» [28, с. 30].

Проаналізувавши всеукраїнські видання на наявність позитивно, негативно й нейтрально оцінних текстів про університет, ми дійшли висновку, що аксіологічна модель інформації «своє-чуже» проявляється в досліджуваних ЗМІ більш яскраво, ніж «старе-нове». Більш детально розглянемо бінарну опозицію «своє-чуже». Оскільки базисом майже всіх аксіологічних моделей є загальнооцінне протиставлення «добре-погано», потенційно можуть виникати такі модифікації моделі «своє-чуже»:

1) Своє (погано) – чуже (добре)

Своє (добре) – чуже (погано)

Своє (добре) – чуже (добре)

Своє (погано) – чуже (погано)

На думку дослідників, традиційним розумінням моделі «своє-чуже» в ціннісному плані є таке, коли негативно оцінюється все, що належить чужому, ворожому світу [135, с. 37], [136], [137, с. 40], [138, с. 58]. Науковці дійшли висновку, що етимологічно «свій» і «чужий» насамперед

протиставлені як «свій народ» і «чужий народ», де «свій народ» сприймається як щось рідне, близьке, духовне, важливе, а «чужий народ» – як вороже, те, чого варто остерігатися, не довіряти, оминати [139], [140, с. 117], [141, с. 50]. Особливо активно опозиція «своє-чуже» транслювалася медіа в період радянських часів, коли все закордонне сприймалося як загроза соціалізму, а внутрішньодержавне висвітлювалося тільки в позитивному контексті [142], [143, с. 81], [144, с. 128], [145, с. 27].

Однак, якщо говорити про українську вищу освіту, зокрема про образ університету в медіа, опозиція «своє-чуже» часто набуває протилежного до попередньої думки значення. Українські університети нерідко стають фігурантами корупційних схем, різноманітних скандалів, асоціюються із неякісною освітою. На думку І. Татарінова, українська мережа закладів вищої школи видається недостатньо результативною й ефективною через її «замкнутість у собі», що виявляється в невідповідності навчальних програм та кваліфікацій запитам суспільства [146, с. 116]. О. Шутенко, А. Сергєєв й І. Рижкова говорять про зниження авторитету вищої освіти в пострадянських країнах, називаючи університети «сервісними структурами на ринку послуг» і вказуючи на «безпрецедентну доступність і масових характер» вищої освіти [147, с. 113]. Аналіз джерельної бази дослідження, зокрема текстів видання «Дзеркало тижня», показав, що українська освіта порівняно з американською, британською чи навіть польською змальовується переважно в негативно-іронічному контексті. У тижневику публікуються матеріали про стажування українських студентів і науковців за кордоном, систему оцінювання знань і боротьбу з плагіатом в європейських вишах. Інколи ці тексти мають амбівалентний відтінок, що детально описано в другому розділі дисертації.

Тож, розглянувши вищезгадані аксіологічні моделі, можемо зробити висновок, що цінності в процесі творення будь-якого образу відіграють фундаментальну, основоположну роль. У свою чергу категорія цінностей

зумовлена певним соціокультурним контекстом та діяльністю людини зокрема.

До структури медіаобразу входять ключові слова, а також концепти, що ними позначаються [28, с. 47]. На думку Н. Бондарчук, ключові слова – це слова, які мають особливий статус, виражають важливе соціальне значення [148, с. 33]. О. Тараненко дає таке визначення ключових слів: «…слова з високою частотністю, які позначають поняття та явища, важливі і значущі для соціуму в певний час» [149, с. 237]. М. Скотт виділяє три типи ключових слів: власні назви; слова-виразники тематики тексту, які є опорними безпосередньо для читачів; високочастотні слова, які більше свідчать про стиль тексту, ніж про його тематику [150, с. 120]. За визначенням Т. Кузнєцової, ключові слова – «семантично, тематично й стилістично найбільш суттєві лексико-семантичні елементи тексту, що забезпечують його смислову зв’язність та цілісність» [118, с. 127]. Тож дослідники виокремлюють такі ознаки ключових слів: висока частота використання, повторюваність, значущість для передачі інформації в тексті.

Близьким за значенням, але не тотожним до ключових слів, є концепт – базове поняття когнітивної лінгвістики. О. Кубрякова дає таке визначення: «концепт – це будь-яка оперативна змістовна одиниця мислення, що існує в нашій психіці і, маючи статус пізнавальної категорії, виступає посередником між словами й екстралінгвальною дійсністю, а отже, є частиною нашого розуміння світу» [151, с. 90]. І. Штерн, С. Воркачов, В. Карасик та М. Красовський трактують концепт як багатовимірне ментальне утворення з образно-перцептивним, поняттєвим і ціннісним шарами [152, с. 195], [153, с. 7]; [154, с. 73]; [155, с. 110]; як «одиницю колективного знання/свідомості, яка має мовне вираження й позначена етнокультурною специфікою» [156, с. 214]. А. Загнітко називає концепт «глобальною одиницею мисленнєвої діяльності, квантом структурованого знання, одним із найпотужніших засобів вияву якого є мова» [157, с. 18]; О. Бабушкін і М. Жукова – «будь-

якою дискретною одиницею колективної свідомості, яка відображає предмет реального або ідеального світу і зберігається в національній пам'яті мови у вербально позначеному вигляді» [158, с. 23]; Ю. Степанов і В. Колесов – «семантичними утвореннями, які позначені лінгвокультурною специфікою й характеризують носіїв певної культури» [159, с. 42-47], [160, с. 100-108]. Розглянувши дефініції поняття «концепт», можемо окреслити базові ознаки, які його характеризують:

- є одиницею колективної свідомості;
- має ментальну природу;
- варбалізований;
- відображає дійсність, є частиною розуміння світу;
- має етнокультурну специфіку.

У сучасному мовознавстві можна виділити три основні підходи до розуміння поняття «концепт»: лінгвістичний (С. Аскольдов, Д. Лихачов, В. Колесов, В. Телія), когнітивний (або лінгвокогнітивний, семантико-когнітивний) (З. Попов, Й. Стернін, О. Кубрякова. Л. Лузіна, Л. Лисиченко) та культурологічний (або лінгвокультурний, лінгвокультурологічний) (Ю. Степанов, Г. Слишкін, А. Вежбицька, С. Воркачов, В. Карасик, Н. Слухай). Проте мовознавчі підходи до розуміння концепту зводяться зазвичай до лінгвокогнітивного та лінгвокультурологічного тлумачення цього явища [161, с. 48-50], [162, с. 13].

Одна з найважливіших ознак концепту – вербалізація. І Серебрянська наголошує: «Концепти вербалізуються через певні засоби – мовні знаки, які передають специфіку кожного концепту» [162, с. 15]. Ці мовні знаки можуть набувати форми слів, а можуть – фразеосполучень, вільних словосполучень, синтаксичних конструкцій, текстів [163]. На думку Л. Лисиченка, концепт «у силу його складності передається в мові не окремим словом, а лексико-семантичним мікрополем мовних елементів, що можуть сполучатися в текстах із ключовим словом концепту» [164, с. 27]. О. Лисицин говорить про

те, що «концепт однаково присутній як в основному слові-репрезентанті, так і в його похідних, синонімах, причому асоціативні зв'язки можна встановити і з такими словами, які традиційно синонімами не вважають» [165, с. 9].

У контексті нашого дослідження нас цікавить саме ключовий концепт – ментальна одиниця, яка становить фундамент усієї картини світу. Ключові концепти – ментальні ціннісно-значущі утворення, які є фіксаторами найбільш важливої для реципієнта соціокультурної інформації, необхідної для адекватного розуміння смислу матеріалу [118, с. 42]. Т. Кузнєцова вважає поняття «ключовий концепт» ширшим, ніж «ключове слово» [166, с. 211], адже «він охоплює всі наявні в тексті слова-асоціати, що репрезентують його, серед яких можуть бути й ключові слова тексту» [118, с. 46]. Важливу роль у формуванні позитивного або негативного оцінного значення матеріалу відіграють також концепти й субконцепти, які поряд із ключовим концептом і метаконцептом є складниками концептуального поля.

У своїй монографії Т. Кузнєцова зазначає, що «кожен концепт виявляє себе через стійке угрупування значеннєво однорідних та ієрархічно впорядкованих ментальних одиниць, серед яких розрізняють метаконцепти, ключові концепти, концепти та субконцепти» [118, с. 161]. Метаконцепт – категоріальне аксіологічне утворення, яке містить у своєму значенні загальнолюдські оцінні смисли [167], [168, с. 109-110], [169, с. 36]. Наприклад, метаконцепти ДОБРО й ЗЛО. Підпорядковуються метаконцептам ключові концепти – смислові опори тексту. Пропонуємо вважати ключовим концептом досліджуваних текстів у цій дисертації УНІВЕРСИТЕТ. Ключовий концепт УНІВЕРСИТЕТ у журналістському матеріалі може виражатися через слова-асоціати ***викладач, студент, здобутки, активна діяльність, міжнародна співпраця*** та інші. Власне вони і є концептами: в концептуальній ієрархії після ключового концепту «ментальні одиниці меншого обсягу» [118, с. 163], [170, с. 85], [171, с. 60]. Такі концепти, як ЗДОБУТКИ, ВОЛОНТЕРСТВО, БЛАГОДІЙНІСТЬ, УСПІХ, РОЗУМ та інші

формують позитивний образ університету у тексті, а ХАБАР, КОРУПЦІЯ, КУМІВСТВО – негативний. Однак не завжди конкретний концепт має сталу оцінність. Якщо концепти КОРУПЦІЯ, СКАНДАЛИ, КУМІВСТВО, ПЛАГІАТ традиційно мають негативне емоційне забарвлення, то оцінність концептів ДИСЕРТАЦІЯ, ЯКІСТЬ ОСВІТИ, РЕФОРМУВАННЯ, ФІНАНСУВАННЯ, РЕЙТИНГОВІСТЬ, ВСТУП до УНІВЕРСИТЕТУ залежить від контексту. Кожен концепт може утворювати власне концептуальне поле. Концептуальні поля концепту характеризуються відкритістю, рухливістю, нестабільністю, нечіткістю, розмитістю [118, с. 165], [172, с. 75], [173, с. 16], вони мають гнучку структуру й здатні до якісних перетворень. Також концепти можуть взаємодіяти між собою. Основним принципом такої взаємодії є концептуальна інтеграція – «перенесення концептуальних складників одного концепту до іншого» [118, с. 165]. Наприклад, у концептуальній структурі досліджуваних видань часто взаємодіють концепти РЕКТОР, ВИКЛАДАЧ, СТУДЕНТ; ФІНАНСУВАННЯ й КОРУПЦІЯ; ЯКІСТЬ ОСВІТИ й ДИСЕРТАЦІЯ. Субконцепти – складники концептуальних полів концептів, «родові парцелі стосовно видових конструктів концептів» [118, с. 164]. Наприклад, субконцепт концепту ДИСЕРТАЦІЯ – ПЛАГІАТ, РЕФОРМУВАННЯ – ЗНО, ВИКЛАДАЧІ й СТУДЕНТИ – АКТИВНА ДІЯЛЬНІСТЬ, ЗДОБУТКИ.

Концепти в концептуальному полі ключового концепту УНІВЕРСИТЕТ досліджуваних видань можуть виступати як субконцепти й навпаки. «Оцінна реструктуризація концептів і субконцептів» [118, с. 166] можлива завдяки когнітивним механізмам в уявленні автора: у ключовому концепті внаслідок взаємодії й поєднання деяких концептуальних ознак концептів починають взаємодіяти декілька систем знань [171, с. 60], [172, с. 243], відбувається зміна оцінного значення концепту. Зважаючи на те, що субконцепт підпорядковується концепту (у концептуальній ієрархії ключового концепту є меншою одиницею), він не може існувати окремо від

концепту. Наприклад, у концептуальній структурі «Дзеркала тижня» субконцепт ЗНО підпорядковується концепту РЕФОРМУВАННЯ. Відповідно ЗНО розглядається в матеріалах тижневика виключно в контексті реформування: щорічні нововведення в системі ЗНО, позитивні та негативні аспекти реформування ЗНО, дискусії щодо доцільності та результативності трансформації системи оцінювання знань та інше.

Результати проведеного нами опитування, яке детально описано в третьому розділі дослідження, свідчать про те, що 26% (129) респондентів вважають поняття «образ українського університету» й «образ української вищої школи» тотожними, 23% (114) не змогли визначитися. Така тенденція зумовила появу в концептуальному полі ключового концепту УНІВЕРСИТЕТ нашої роботи таких концептів, як РЕФОРМУВАННЯ, ЯКІСТЬ ОСВІТИ, частково ФІНАНСУВАННЯ. На перший погляд, ці концепти безпосередньо не характеризують ключовий концепт УНІВЕРСИТЕТ, однак прогнозовано теж впливають на формування образу українського університету в суспільстві [173, с. 220], [174].

Зобразимо ймовірне концептуальне поле ключового концепту УНІВЕРСИТЕТ схематично (рис. 1.2.1).

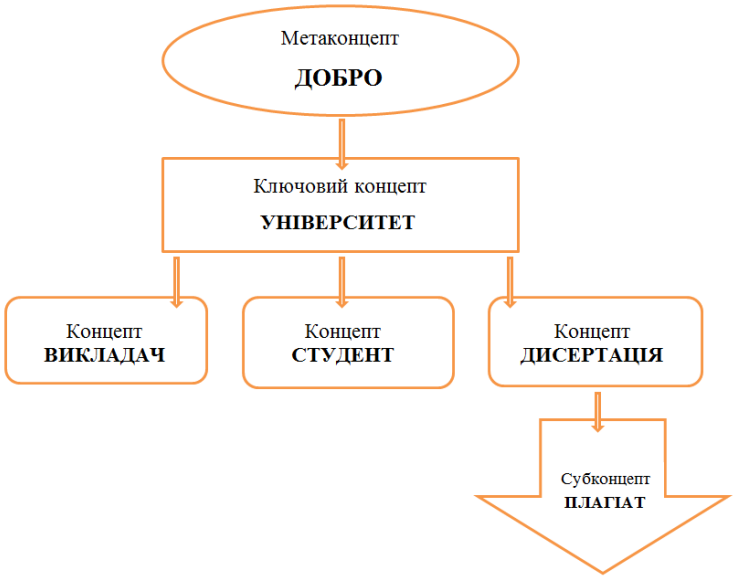


Рисунок 1.2.1 *Концептуальне поле ключового концепту УНІВЕРСИТЕТ*

Отже, ключові концепти, концепти та субконцепти – складники структури публіцистичного тексту, опорні точки, через призму яких формується образ журналістського матеріалу та окремих об'єктів у ньому. Центральними метаконцептами в концептуальній структурі УНІВЕРСИТЕТ є ДОБРО та ЗЛО, усі ж інші концепти й субконцепти – їхні виразники залежно від закладеної інформації та журналістського контексту.

Поняття «концепт» і «образ» нерозривно пов'язані [175], [176], [177, с. 11]. Категорія «образ» поряд із «поняттям» та «уявленням», структурними складниками концепту, є «важливою формою існування концептів у пам'яті людини» [178, с. 93].

М. Нікітін вважає, що образ займає серединну позицію між поняттям і уявленням, «забезпечуючи рух думки від одиничного до загального і, навпаки, від загального до одиничного» [179, с. 27]. Дослідник називає образ «містком між логічним науковим поняттям, максимально абстрагованим від його численних конкретних референтів, і повсякденним поняттям, що наближається до уявлення за розмаїттям конкретних чуттєво сприйманих ознак референта». У структурі концепту М. Нікітін ототожнює образ із прототипом і стереотипом [179, с. 56].

Дослідники, аналізуючи поняття «концепт», вважають, що в його складі «виокремлюється образно-перцептивний, понятєвий і ціннісний складники» [180, с. 72]. М. Алефіренко зазначає, що «логіко-предметний зміст елементів мовної картини світу збігається з поняттями, а експресивно-образий та емоційно-оцінний зміст – генетично зіставний з уявленнями» [181, с. 131]. На думку дослідника, образ у структурі концепту вербалізується «знаками вторинної та непрямої мотивації (метафорами, фразеологізмами, пареміями)» [181, с. 133]. Тому під час аналізу образно-перцептивного та ціннісного складників концепту доречно звертати увагу на засоби художньої виразності [182, с. 5]. Мовна репрезентація ключового концепту УНІВЕРСИТЕТ в ЗМК детально описана в третьому розділі дослідження.

Лінгвістичний підхід, який часто використовується в когнітивних дослідженнях, характеризує концепт як певну інформаційну цілісність у національній колективній свідомості, а образ у ньому має функцію чуттєво-наочного ядра [183, с. 216]. Поряд із поняттям і уявленням образ у межах лінгвістичного підходу – основа концепту. Довкола ядра-образу групуються базові пласти (поняття та уявлення), розміщуючись за напрямом від менш до більш абстрактних. Структурні пласти концепту – загальнонаціональні змістові ознаки, що лежать в основі взаєморозуміння в процесі спілкування. «Якщо концепт представити у вигляді ягоди, то базовим чуттєвим образом завжди буде виступати її кісточка» [183, с. 218].

На основі результатів аналізу структури медійного образу можемо зробити такі висновки:

- аксіологічні моделі інформації, зокрема «добро-зло», «своє-чуже», старе-нове», є своєрідною базою для творення образу;
- категорія цінностей зумовлена певним соціокультурним контекстом та діяльністю соціуму;
- поняття «концепт» аналогічно з поняттям «аксіологічні моделі» також має ціннісну основу;
- основні ознаки концепту – ментальна та етнокультурна природа; вербалізація; відображення дійсності; є одиницею колективної свідомості;
- образ – одна з форм існування концептів у пам’яті людини, образ займає серединну позицію між поняттям і уявленням;
- концептуальне поле ключового концепту УНІВЕРСИТЕТ складається з метаконцепту, ключового концепту, концептів і субконцептів.

1.3. Теоретичне підґрунтя вивчення поняття «імідж університету»: український та світовий науковий дискурс

Розвиток конкуренції між ЗВО спонукає освітні установи займати активну ринкову позицію, підвищувати якість освітніх послуг, вивчати попит на освітні продукти і потреби ринку праці [5, с. 40]. Формування позитивного іміджу вишу та його підтримка впливає не тільки на посилення конкурентоспроможності ЗВО, але і в цілому дозволяє свідчити про рівень розвитку освіти в регіоні та країні [32, с. 395]. Щоб привабити потенційних абітурієнтів, університети вдаються до різних форм конкуренції, серед яких значна роль відводиться іміджу [32, с. 395], [184, с. 27], [185, с. 91], [186, с. 175], [187, с. 94].

Н. Нгуен, Г. Лебланк і Дж. Вайсмен наголошують на тому, що часто імідж – це визначальний фактор вибору університету для абітурієнтів [188, с. 310], [189, с. 71]. С. Марджинсон на основі опитування студентів і абітурієнтів довів, що престижність університету – один із найважливіших чинників вибору ЗВО. Якість освіти, науковий і викладацький потенціал менш значущі для майбутніх студентів. Тому імідж університету в соціумі надзвичайно важливий [189, с. 12]. Ефективний імідж ЗВО збільшує рівень довіри учасників освітнього процесу, що, своєю чергою, є підґрунтям встановлення сприятливих умов функціонування закладу вищої освіти [190], [190, с. 3], [191].

Ще донедавна дослідники переважно ігнорували образ та імідж університету як тему для праць [192, с. 101], [193, с. 46], [194, с. 57]. Однак за останні роки з’явилося декілька досліджень, у яких представлено різні аспекти іміджу університету. Наприклад, розуміння та сприйняття аудиторією (студентами, науково-педагогічними працівниками) поняття «імідж університету» [65, с. 208]; [195, с. 2599], [196, с. 101-105] маркетинг у системі творення та «просування» іміджу університету [197, с. 66], а також місце іміджу ЗВО на ринку послуг [198, с. 77]; вплив образу ЗВО в суспільстві на вибір навчального закладу абітурієнтами [199, с. 109], [200, с. 25] та рівень задоволення студентів своїм навчанням, університетом, вищою

освітою зокрема [198, с. 80], [201, с. 44]; лояльність студентів [188, с. 308] і їхня роль у творенні позитивного образу університету в цілому [202, с. 360]. Загалом сьогодні імідж університету є об'єктом досліджень багатьох українських і зарубіжних науковців: ЗВО усвідомили важливість створення сприятливого іміджу в суспільстві, який, у свою чергу, є основою для залучення кращих студентів, співробітників та потенційних джерел фінансування [203, с. 15], [204, с. 50], [205, с. 44], [206, с. 280], [207, с. 69], [208, с. 59]. Серед сучасних українських дослідників проблему іміджу університету вивчають В. Іванов, Н. Горбенко, Ю. Карпенко, І. Проценко, І. Мигович, В. Василенко, В. Пилипчук, О. Раєвнєва, Л. Гриневич, О. Євсейцева, І. Чорновол-Ткаченко та інші, поміж закордонних – А. Прохоров, Л. Піскунова, М. Піскунов, В. Волкова, О. Зуєва, В. Сидорова, Г. Рєзнік Л. Плюскіна, Ю. Іванова, С. Павлов та інші, Д. Кезоліс, Л. Арпен, Г. Алвес, М. Рапосо, Н. Нгуєн, Г. Леблан, Р. Четін, А. Вілсон, Дж. Гатман, Дж. Міяуліс, А. Паласіо, Л. Мартінес, Б. Гарсіа, Дж. Санчез, Дж. Кубілло, А. Пампалоні, М. Санг, С. Янг та інші.

О. Макело й Дж. Дратейкіен визначають концепцію іміджу ЗВО як комбінацію інтегрованих образів різних компонентів закладу [209, с. 112]. Т. Піскунова виокремлює такі компоненти, які формують структуру іміджу освітньої установи:

- образ керівника (персональні особливості, соціальні характеристики, зокрема освіта, біографія, цінності, професійні характеристики, як-от знання стратегії розвитку освіти, технологій навчання, виховання, економічних і правових основ функціонування освітньої установи тощо);
- якість освіти (відповідність Держстандарту, сформованість здібностей, пізнавальних процесів, сформованість особистості, вихованість, самовизначення, самореалізація, зміст навчання, форма навчання);

- стиль освітньої установи (контакти співробітників із зовнішніми об'єктами, стиль взаємодії між учасниками освітнього процесу, стиль роботи, корпоративна культура);
- зовнішня атрибутика;
- образ науково-педагогічного персоналу (кваліфікація, особисті якості, психологічний клімат тощо);
- ціна на освітні послуги (платність освітніх і додаткових послуг, інтелектуальні зусилля, конкурентний прийом, місце розташування, терміни навчання);
- рівень психологічного комфорту (уявлення про рівень комфортності середовища освітньої установи) [210, с. 6].

Структура іміджу за Н. Мойсеєвою це:

- імідж освітньої послуги (чим саме освіта в одному виші відрізняється від освіти іншого, її конкурентні переваги);
- імідж споживачів освітніх послуг (портрет типового студента вишу);
- внутрішній імідж організації (уявлення науково-педагогічних працівників про університет);
- імідж ректора і наукової ради;
- імідж персоналу (збірний, узагальнений образ викладацького складу);
- соціальний імідж (благодійна, культурна, економічна діяльність ЗВО);
- візуальний імідж (інтер'єр корпусів, лекційних аудиторій, фірмова символіка організації);
- бізнес-імідж (уявлення про організацію як про суб'єкта ділової активності) [211, с. 79], [212].

Е. Беккер за основу класифікації структури іміджу університету взяв ступінь престижності ЗВО в суспільстві та його візуальний образ:

- асоціації абітурієнтів;
- словесний товарний знак;
- змістова характеристика;

- візуальний образ закладу;
- популярність вишу;
- ступінь його присутності в цільовій аудиторії [213, с. 48].

А. Почтовюк об'єднав усі складники університетського іміджу в три, на думку дослідника, найважливіші групи, що ґрунтуються на унікальності факторів, які їх формують:

- унікальний професорсько-викладацький склад;
- унікальна система навчання;
- унікальний емоційний образ [214, с. 157].

Таке розмаїття чинників, які створюють імідж університету, свідчить про те, що будь-яка інформація про ЗВО, яку він транслює як у зовнішнє, так і у внутрішнє середовище, – іміджева [215, с. 200], [216, с. 32]. Діяльність ректора та його адміністрації, участь закладу в різноманітних соціальних заходах, досягнення викладачів та студентів ЗВО, психологічний комфорт представників університету, унікальність системи навчання, якість освіти, символіка та інші вищеназвані складники – чинники, які впливають на формування іміджу вишу в суспільстві.

Однак процес творення іміджу ЗВО – тривалий і багатоетапний. О. Зіньчина і Д. Рудь вважають студентів найважливішим фактором, який впливає на імідж і репутацію вишу [212]. Дослідниці стверджують, що «для оточуючих студенти – це достовірне джерело інформації про ЗВО» [212], тому саме студенти є джерелом формування іміджу університету для громадськості. Ю. Карпенко і Н. Карпенко називають особливістю творення іміджу сучасного ЗВО «вплив іміджу окремих особистостей, у тому числі керівників, а також іміджу наукових шкіл та окремих підрозділів, наприклад, факультетів» [217, с. 120]. Цю думку підтримує і Н. Горбенко: «Особистість окремого вченого, суспільне визнання його заслуг, цитованість публікацій чинять істотний вплив на імідж сучасного університету» [5, с. 38].

Дослідники соціальних комунікацій дійшли висновку: важливий фактор творення іміджу університету – присутність ЗВО в інформаційному просторі [218, с. 325], [219, с. 62-65], [220, с. 275], [221, с. 10], [222, с. 77]. І. Проценко наголошує на «необхідності формування паблісіті (публічності, гласності) вишу» [32, с. 395] у процесі формування його іміджу. А паблісіті, у своюю чергу, формується за допомогою транслювання 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» [223]. 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 транслюванні інформації про ЗВО [224, с. 44]. Найперспективніші нові медіа в контексті досліджуваної проблематики, на думку А. Киричка, – соціальні мережі. Згідно з даними звіту «5 Social Media Trends for 2018: New Research», 94% з-поміж 3800 опитаних експертів із маркетингу з багатьох країн світу вважають, що «соціальні мережі є ефективною платформою для доведення маркетингових повідомлень до кінцевого споживача» [225]. С. Шпилик і Т. Чабан досліджують SMM стратегії формування позитивного іміджу ЗВО і вважають соцмережі «міцною платформою для взаємодії зі споживачами освітніх послуг і збільшення загальної довіри та лояльності до бренду університету» [226, с. 31].

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. Так, Л. Арпен називає медіа одним із чинників, які формують глобальний імідж університету. Іншими

складниками, на думку дослідниці, є академічні чинники та спортивна діяльність [196, с. 103], [227, с. 149]. М. Санг і С. Янг вважають позитивні новини про ЗВО в медіа одним із факторів, який визначає привабливість вишу в соціумі [202, с. 362]. Тобто ЗМІ – джерело формування позитивного образу університету. С. Вілкінс і Дж. Хійсман у контексті творення іміджу ЗВО досліджують ЗМІ як один із чинників (поряд із думкою батьків і затребуваністю на ринку праці), які «можуть вплинути на прийняття рішення і вибір вишу майбутніми студентами» [228, с. 611], [229, с. 630-633], [230, с. 1259-1265], [231, с. 590-593], [232, с. 145-148]. Можемо зробити висновок, що поняття «імідж університету» й «медіа» нерозривно пов'язані.

Одним із найважливіших складників у системі формування університетського іміджу, яке активно досліджують як українські, так і зарубіжні науковці, є фактори, які випливають на його творення [233, с. 185], [234, с. 179], [235, с. 870-875], [236, с. 115], [237, с. 148-150]. Складність їхнього дослідження полягає у використанні значної кількості міждисциплінарних емпіричних методів дослідження, серед яких експеримент, спостереження, соціологічне опитування, анкетування, фокус-група та інші.

О. Зінчина на основі опитування студентів ХНУМГ імені О. М. Бекетова визначила такі чинники творення іміджу університету, як привабливий зовнішній вигляд закладу, комфортні аудиторії; надання якісних освітніх послуг кваліфікованими науково-педагогічними працівниками; престижність вишу; можливість участі в позанавчальній та науковій діяльності; можливість розвиватися в різних напрямах [212]. Центральними факторами дослідниця називає якість освіти, привабливий вигляд та місце розташування вишу, престижність закладу. Ю. Карпенко і Н. Карпенко, провівши анкетування 500 абітурієнтів та студентів у вишах Чернігова, окреслили такі фактори, що впливають на творення іміджу ЗВО: присутність університету в інформаційному полі цільової аудиторії;

престижність, «відомість» [217, с. 122] освітнього закладу; «хороший викладацький склад» [217, с. 122]; тісна співпраця з роботодавцями та залучення професіоналів до процесу викладання [217, с. 122]. Базовим чинником формування університетського іміджу дослідники називають «відомість» і престижність ЗВО в суспільстві. О. Бачинська, крім вищеназваних, зазначає ще такі: історія навчального закладу; наявність наукових шкіл; корпоративна культура; думка студентів про організацію навчального процесу у ЗВО; відкритість та інтеграція університету [238].

Дослідженням факторів творення іміджу ЗВО займаються й закордонні науковці. Д. Кезоліс в ході соціологічного опитування студентів з'ясував, що найбільш вагомими чинниками, які вплинули на їхнє ставлення до університету, є перелік академічних програм і якість освіти, зовнішній вигляд вишу (дизайн корпусів, гуртожитків, студентського містечка загалом) і спортивне життя [65, с. 208]. Л. Арпен і А. Рейні виокремлюють чотири стабільні фактори, які впливають на творення університетського іміджу: академічні чинники (якість освіти, освітні програми, викладачі, здобутки, рейтинги та інше), спортивна діяльність та висвітлення університетського життя в медіа [196, с. 105]. Четвертий, а саме «особистий досвід спілкування з університетом» [196, с. 105] – найважливіший. Л. Мартінес і С. Барріо, проаналізувавши імідж Гранадського університету в суспільстві, визначили такі фактори його формування: послуги суспільству; навчальна й наукова діяльність викладачів і студентів; адміністрація ЗВО, адміністративне управління; фізична й технологічна інфраструктура [239, с. 328]. Загалом найбільш впливовими складниками творення іміджу університету дослідники назвали активне суспільне й культурне життя ЗВО, постійну присутність вишу в ЗМІ, модернізацію адміністративного управління (зокрема впровадження електронного адміністрування), допомогу в пошуку роботи для випускників [239, с. 328].

Г. Алвес, М. Рапосо й П. Дюарт, узагальнюючи чинники, які формують університетський імідж, говорять про нагальну необхідність модернізувати комунікативні стратегії вишів, «приділяючи більше уваги онлайн-спілкуванню і зв'язкам з громадськістю з нинішніми студентами, їхніми родинами й друзями» [240, с. 25], [241, с. 20-22]. Дослідники називають структуру академічного життя студентів (навчальні програми, позааудиторна діяльність, спорт, соціальне життя) й можливості працевлаштування центральними чинниками, які впливають на імідж університету. Також Г. Алвес і М. Рапосо наголошують на необхідності загального соціологічного опитування: «щоб по-справжньому зрозуміти свій імідж, університет повинен опитати нинішніх студентів, випускників, роботодавців і місцеву спільноту» [198, с. 80], [240, с. 25], [241, с. 20-22].

Проаналізувавши фактори творення іміджу ЗВО, зазначені українськими й зарубіжними науковцями, можемо окреслити спільні й відмінні тенденції в баченні досліджуваної проблематики. Серед спільно визначених чинників – висвітлення діяльності ЗВО в медіа; академічні фактори (освітні програми, якість викладання, наукові здобутки викладачів і студентів та інше); престижність і рейтинговість вишу; співпраця з роботодавцями; візуальний складник (зовнішній вигляд корпусів університету, гуртожитків, студмістечка). Серед відмінних – спортивна діяльність вишу (особливо актуальний для американських університетів, однак практично не ідентифікований в системі української вищої школи). Також до неподібних факторів можна зарахувати соціальну й культурну діяльність закордонних ЗВО, на чому майже не акцентують увагу українські науковці. На нашу думку, це пояснюється специфікою стилю життя американців, іспанців, британців, для яких участь у різних благодійних, соціальних, культурних заходах є популярним способом проведення дозвілля.

Об’єкт аналізу багатьох праць закордонних науковців – студенти. Актуальні напрями дослідження – поняття «задоволення» і «лояльність» студентів, методи підвищення рівня задоволення й лояльності до ЗВО, психологічний комфорт студентів в ході навчання [242, с. 5446-5450], [243, с. 535], [244], [245, с. 24-28], [246, с. 183], [247, с. 333-334]. Г. Алвес, М. Рапосо й П. Дюарт, називаючи найважливішими факторами формування іміджу ЗВО структуру академічного життя студентів і можливості працевлаштування, вказують, що «студенти перебувають під впливом очікувань, є психологічно вразливими, тому потребують ретельного дослідження» [241, с. 23].

Студенти – найчисленніші споживачі освітніх послуг, тож «саме від студентів залежить, як про університет говоритиме соціум» [240, с. 27]. Й. Чахйоно, А. Пурванто і Ф. Азіза досліджують поняття «задоволення студентів» своїм навчанням. Науковці описують досвід британських, американських та австралійських університетів, роблячи висновок, що інформаційна відкритість є одним із важливих критеріїв формування схвального враження про виш у студентів: «звіти, рейтинги, опитування, які університети повинні регулярно публікувати на своїх сайтах, можуть бути враховані абітурієнтами й вплинути на формування позитивного образу ЗВО» [248, с. 40]. Науковці стверджують: недостатня кількість інформації на сайті навчального закладу є передумовою того, що абітурієнти й студенти дуже часто формують своє враження про виш за допомогою міжособистісного спілкування, а не на основі достовірної інформації. Як варіант вирішення проблеми Й. Чахйоно, А. Пурванто і Ф. Азіза пропонують публікувати на сайті ЗВО результати опитувань студентів щодо якості освіти та рівня задоволення студентським життям; звіти про працевлаштування та конкретні успіхи випускників вишу; формувати порівняльні таблиці зміни вартості навчання та кількості бюджетних місць; вчасно розміщувати довідкову інформацію [248, с. 41].

Для українських дослідників у контексті формування іміджу ЗВО теж характерна орієнтація на студентів, однак меншою мірою [249, с. 76]. Аналіз текстів ЗМІ освітньої тематики свідчить про намагання вишів сформувати й підтримувати свій позитивний образ шляхом публікації матеріалів про визначних науковців, розробників, викладачів закладу, ректора. Тож для українського наукового дискурсу більше притаманне акцентування на постатях видатних дослідників і викладачів, ніж студентів. Хоча, зважаючи на проаналізовані праці, можна сказати, що ця тенденція починає змінюватися.

Розмаїття структурних складників іміджу, а також факторів, які є підґрунтям для його творення, свідчить про те, що поняття «імідж університету» багатокомпонентне: спочатку формується стосовно до окремих видів діяльності та послуг, а потім – складається в загальний образ. С. Вілкінс, Дж. Хійсман, Л. Арпен, А. Рені наголошують на тому, що університет не може бути концептуалізованим в одному образі, адже кожен факультет, підрозділ, кафедра мають власний імідж. До того ж цей імідж може не збігатися для різних груп, «кожна зацікавлена сторона використовує різні критерії для оцінки» [196, с. 104], [228, с. 610]. М. Санг і С. Янг у ході анкетування студентів дійшли висновку, що кожну думку, враження, твердження про університет та його структурні складники можна використовувати для «побудови окремого іміджу ЗВО, наприклад, іміджу навчальних програм, якості освіти, студентського життя, студмістечка та інших» [202, с. 365], [250, с. 790-793]. Для дієвості комунікації з такими «респондентами за інтересами» необхідно створювати тематичні групи (спільноти) й пропонувати їм ту інформацію, яка буде цікавою та стане поштовхом для «підсилення позитивного іміджу вишу» [202, с. 365].

Про багатовимірну структуру іміджу університету дискутують і українські науковці. На думку К. Кравченка, створення умов для формування іміджу кожного підрозділу вишу, який надає певні види послуг споживачам,

– важливе завдання адміністрації ЗВО, що «дозволить зміцнити авторитет університету в цілому й надалі підтримувати його престиж» [251, с. 225]. Н. Горбенко наголошує, що не варто базувати творення іміджу сучасного університету тільки на основному виді його діяльності – наданні освітніх послуг, «слід додатково виокремлювати ті складники іміджу, які пов'язані передусім з науковими, експертними та консалтинговими послугами» [5, с. 38]. І. Проценко надає поняттю «багатовимірність» іміджу іншого значення й аналізує його в поєднанні з «динамічністю». Дослідниця вказує, що імідж сучасного університету динамічний, адже формується цілеспрямовано «для вирішення певних тактичних завдань» [32, с. 393]. Однак, різний досвід людей стосовно одного й того ж об’єкта зумовлює багатовимірність іміджу ЗВО. Тобто І. Проценко ототожнює багатовимірність із різноманітністю.

Отже, проаналізувавши поняття «багатовимірність» і «багатокомпонентність» вишу, можемо зробити висновок, що імідж університету – збірне поняття, що охоплює «поєднання всіх думок і вражень людини про виш» [252, с. 55]. Аналіз іміджу як багатокомпонентного поняття дає можливість створити ефективну іміджеву політику ЗВО, зокрема його позитивний образ в медіа [252, с. 55].

Аналізуючи стратегії формування іміджу університету, не можна оминути увагою етапи розроблення та реалізації іміджевої політики вишу. Загалом думки українських і закордонних дослідників у контексті цієї тематики збігаються:

- 1 етап. Формування мети й завдань іміджевої політики ЗВО;
- 2 етап. Розробка та реалізація плану заходів щодо формування іміджевої політики ЗВО;
- 3 етап. Моніторинг результатів реалізації іміджевої політики ЗВО;
- 4 етап. Адаптивне коригування іміджевої політики з урахуванням виявлених оцінок і думок представників цільових груп.

Н. Горбенко й І. Проценко спрощують іміджеву стратегію університету, називаючи етапами її розроблення формування, моніторинг і підтримку (корекцію) іміджу [5, с. 37], [32, с. 393]. Н. Качинська представляє другий етап стратегії як «вибір найбільш відповідної комунікативної тактики (брендингу, PR, пропаганди чи публічної дипломатії)» [253, с. 190].

К. Греєм, В. Вудфілд і Дж. Харрісон та інші виокремлюють такі етапи розробки іміджевої політики вишу [254, с. 5], [255, с. 188].

1. Інформування/дослідження. Етап характеризується відсутністю конкретної стратегії, є підготовчою стадією і можливістю для аналізу мети, відповідних завдань іміджевої політики, «пошуком оптимальних засобів вирішення проблем»;
2. Прийняття/раннє впровадження. Первинний етап реалізації конкретних заходів щодо формування іміджевої політики ЗВО;
3. Зріле впровадження/зростання. Реалізація вже усталених стратегій творення університетського іміджу, які є невід'ємною частиною діяльності університету.

На нашу думку, усі варіанти етапів іміджевої стратегії ЗВО зводяться до тих, які ми зобразили схематично, а саме:

- 1 етап. Формування мети й завдань іміджевої політики ЗВО;
- 2 етап. Розроблення та реалізація плану заходів щодо формування іміджевої політики ЗВО;
- 3 етап. Моніторинг результатів реалізації іміджевої політики ЗВО;
- 4 етап. Адаптивне коригування іміджевої політики з урахуванням виявлених оцінок і думок представників цільових груп.

Отже, здійснивши аналіз поняття «імідж університету», зроблено такі висновки:

- імідж ЗВО багатовимірний, багатокомпонентний, динамічний, тому імідж університету – сукупність всіх вражень і думок людини про виш;

- будь-яка інформація, яку університет транслює у зовнішнє чи внутрішнє середовище, є іміджевою;
- присутність ЗВО в інформаційному просторі, престижність і міжособистісне спілкування – найважливіші фактори формування іміджу освітнього закладу;
- серед інших спільних для українського та закордонного наукового дискурсу факторів – візуальний складник і співпраця з роботодавцями;
- відмінні чинники творення університетського іміджу – спортивна діяльність, соціальне й культурне життя закордонних ЗВО, акцентування на постатях видатних дослідників і викладачів (українські дослідники) та задоволенні студентів (зарубіжні дослідники);
- виокремлено чотири етапи формування іміджевої політики ЗВО, а саме формування мети й завдань, розроблення та реалізація відповідних заходів, моніторинг результатів реалізації іміджевої політики університету та її коригування відповідно до отриманих даних.

1.4. Методологія дослідження

Методологічна основа дослідження була визначена його метою та завданнями. Основоположний науковий підхід роботи – соціальнокомунікаційний. Суть цього підходу полягає у «фіксації, моніторингу, описі, аналізі та інтерпретації даних…з точки зору того, чи здійснює об'єкт дослідження на соціум той вплив, який технологічно закладався» [256, с. 7], [257, с. 32] «соціальнокомунікаційний підхід передбачає аналіз явищ в контексті суспільної взаємодії соціальних інститутів, засобів, соціальних ролей» [258, с. 10]. Також у дослідженні використано інформаційний та системний підходи, які, на думку В. Різуна й

О. Ромах, є «особливими методологічними підходами до вивчення соціальних комунікацій» [258, с. 36], [259, с. 135].

Теоретико-методологічна основа дослідження, обґрунтованість актуальності наукової проблеми, визначення мети й формування відповідних завдань забезпечуються використанням таких методів дослідження, як аналіз (дослідження сутності понять «образ», «імідж», «медіаобраз», «імідж університету», «концепт», «аксіологічна модель інформації»; аналіз українського та світового дискурсів щодо особливостей формування іміджевої політики ЗВО, структури іміджу та факторів впливу на університетський імідж; виокремлення проблематики, яка недостатньо досліджена й потребує додаткового опрацювання; виокремлення характерних ознак понять «імідж», «образ», «медіаобраз», «імідж університету», структури іміджу ЗВО); компаративний аналіз (порівняння понять «образ» і «імідж» на наявність спільних та відмінних ознак, факторів впливу на формування іміджу університету в українській та закордонній науковій літературі).

З метою виявлення матеріалів про університет в досліджуваних медіа, а також визначення оцінності цих текстів було проведено контекстуальний аналіз матеріалів на тему освіти, поданих у виданнях «Дзеркало тижня», «Українська правда» й «Освіта України», а також спеціалізованих газетах «Київський університет», «Київський політехнік», «Університетський кур'єр», «Харківський університет», «Каменяр» та «Одеський університет» за п'ять років – 2014-2018 роки. Такі часові межі вибірки зумовлені ухваленням парламентом нового закону «Про вищу освіту» у липні 2014 року [260] і першим п'ятиріччям дії закону. Контент вищезазначених ЗМК проаналізовано із застосуванням методу моніторингу.

Вибірка матеріалів видань – суцільна, у ході дослідження відбиралися всі медіатексти, що стосуються університетської тематики. У газеті

«Дзеркало тижня» розглянуто статті рубрик «Освіта» й «Наука», в «Українській правді» – статті теми «Освіта».

Щоб проаналізувати тексти видань і коментарі користувачів соцмереж на наявність актуальних проблем вищої школи та підбити підсумки, ми використали такі методи: індуктивний, зіставно-порівняльний, описовий та узагальнення. Індуктивний та описовий методи дали можливість експлікувати з досліджуваних текстів актуальні проблеми української вищої освіти та представити їх за допомогою цитат із матеріалів видань і коментарів користувачів Facebook-сторінок; зіставно-порівняльний і метод узагальнення – порівняти результати аналізу текстів видань, виявити спільні та відмінні проблеми, висвітлені в ЗМІ й соцмережах, визначити причиново-наслідкові зв’язки між публікаціями в мас-медіа й активізацією обговорень у соціальних мережах.

У ході аналізу мовних засобів репрезентації образу українського університету в медіа застосовано метод класифікації, для представлення засобів творення образу ЗВО в медіа загалом – описовий. Зіставний метод дозволив порівняти особливості вербалізації ключового концепту УНІВЕРСИТЕТ у текстах досліджуваних ЗМІ й коментарях підписників Facebook-сторінок вишів.

Основою дослідження є тексти, що несуть у собі чітко виражену оцінку – позитивну, негативну або нейтральну [118, с. 35]. Т. Кузнєцова визначає оцінність тексту на основі позитивно, негативно або нейтрально оцінних дотекстових структур – «елементів, представлених заголовковим комплексом: безпосередньо заголовком і лідом» [118, с. 18], а також, власне, тексту статті. Отже, чітким позитивно оцінним текстом можна назвати той, у якого заголовок, лід і основний текст позитивного емоційного відтінку або ж хоча б дві структурні частини мають однакову оцінку. Аналогічно з негативними й нейтральними текстами.

Незначною частиною досліджуваного матеріалу є тексти з нечітко вираженою оцінкою, тобто ті, у яких «кожна структурна частина має власний оцінний знак» [216, с. 36]. Серед них – конфліктні й амбівалентні тексти. У конфліктних текстах структурні блоки мають різне оцінне навантаження. Наприклад, заголовок – нейтрально оцінний, лід – негативно оцінний, текст – позитивно оцінний. В амбівалентних текстах ціннісне навантаження виявляється подвійним (як позитивним, так і негативним). Амбівалентні тексти часто є виразником аксіологічної моделі «своє-чуже». Незважаючи на те, що нечіткі тексти не містять прямої оцінки подій, усе ж оцінність (позитивна або негативна) у них наявна: її визначення потребує більш ґрунтовного, ніж у чітких текстах, аналізу. Загалом матеріали з нечітко вираженою оцінкою притаманні для видання «Дзеркало тижня», що можна пояснити суспільно-аналітичним спрямуванням газети.

Опитування у формі анкетування допомогло визначити образ українського університету й вищої освіти загалом серед споживачів освітніх послуг, а саме викладачів і студентів, та представити власну модель творення позитивного образу ЗВО в медіа. В анкетуванні ми використали відкриті та закриті запитання [262, с. 515]. За кількістю учасників анкетування – групове. За типом контакту з респондентом – дистанційне. Кореспондентський спосіб анкетування передбачав самостійну фіксацію отриманих відповідей респондентами за допомогою онлайн-форми.

Пілотажне анкетування було проведено протягом червня 2021 року. 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», перефразувавши відповідні питання, переставили місцями деякі пункти. Повний перелік запитань вміщений у додатку.

Мета анкетування – з’ясувати образ університету у споживачів освітніх послуг, а саме студентів і викладачів, і на основі отриманої інформації

сформувати загальні поради для університетських ЗМК, які допоможуть покращити медійний образ ЗВО і, як наслідок, образ університету в суспільстві.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

1. Визначити чинники, які вплинули на творення образу ЗВО для кожного респондента.
2. Підтвердити чи спростувати твердження, що медіа впливать на формування образу університету соціумі.
3. З'ясувати інформаційні вподобання учасників опитування в контексті повідомлень ЗМІ про університет, сформувати перелік тем, висвітлення яких не вистачає споживачам інформації.

На підготовчому етапі було розроблено питання, сформовано анкету, проведено пілотне тестування. Власне анкетування відбулося в електронній формі шляхом розсилання повідомлень потенційним респондентам і розміщення публікацій-запрошень в обраних групах соціальної мережі Facebook. На етапі зведення даних відбулася систематизація отриманої інформації методом автоматичного формування статистики завдяки онлайн-інструментам «Google».

Моделювання використане для побудови моделі формування позитивного образу ЗВО в медіа, тобто медіаобразу українського університету. Моделювання – це метод дослідження явищ і процесів, що «ґрунтуються на заміні конкретного об'єкта досліджень (оригіналу) іншим, подібним до нього (моделлю)» [263, с. 26]. Основою методу моделювання є побудова моделі, тобто «уявної або матеріально реалізованої системи, яка відображає або відтворює об'єкт дослідження й дає нову інформацію про нього» [264, с. 71]. Моделювання передбачає три складові елементи: об'єкт пізнання (прототип), дослідника, модель (аналог) [259, с. 136]. Модель формування образу університету в ЗВО матеріальна, тобто можливе її фактичне використання українськими ЗВО. Власна модель творення

медіаобразу ЗВО побудована на основі моделі творення іміджу університету В. Василенко (додаток 1) [265, с. 35].

Дослідниця виділяє такі структурні елементи моделі, як цільова аудиторія, внутрішній імідж, зовнішній імідж, стратегічні напрями, технології реалізації, очікуваний ефект. На нашу думку, модель В. Василенко досить ґрунтовна, однак неповна: не вистачає етапів моніторингу результатів реалізації іміджевої політики ЗВО й адаптивного коригування плану заходів з урахуванням отриманих результатів моніторингу.

Висновок до першого розділу

1. Поняття «образ» і «імідж» – не тотожні. Образ – це відображення зовнішнього світу у свідомості людини або конкретно-чуттєве уявлення про щось, імідж – цілеспрямовано сформований за допомогою комунікації образ кого-небудь (наприклад, політика) або чого-небудь (фірми, підприємства, товару).
2. Спільні ознаки понять «образ» та «імідж» – вторинність щодо оригіналу; емоційна природа формування (образ більш емоційний, ніж імідж); обов’язкова наявність сприймача. Відмінні ознаки такі: уявно-чуттєва природа образу й штучна – іміджу; індивідуальний характер формування образу, масовий – іміджу; об’єктивність образу й суб’єктивність іміджу; образ не залежить від сфери функціонування, імідж – категорія соціального пізнання.
3. Складниками структури медіаобразу є концепти й аксіологічні моделі інформації. Базова модель концептуального поля ключового концепту УНІВЕРСИТЕТ містить концепти, які можуть утворювати власні концептуальні поля, й субконцепти – їхні складові частини.
4. Імідж університету – сукупність всіх вражень і думок людини про виш. Будь-яка інформація, яку університет транслює у зовнішнє чи внутрішнє

середовище, є іміджевою. Присутність ЗВО в інформаційному просторі, рейтинговість і міжособистісне спілкування – найважливіші фактори формування іміджу освітнього закладу.

5. Серед використаних методів у ході роботи – аналіз, компаративний аналіз, контекстуальний аналіз, зіставний, зіставно-порівняльний методи, індукція, класифікація, узагальнення, моделювання, опитування у формі анкетування, описовий.

РОЗДІЛ 2 МЕДІЙНА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ УНІВЕРСИТЕТУ: ПРОБЛЕМНО-ДИСКУРСИВНИЙ НАРАТИВ

2.1. Образ університету в медіа: проблемно-концептуальний аспект

Загальна кількість досліджених матеріалів в обраних виданнях – 15999. Із них текстів, у яких виявлено ключовий концепт УНІВЕРСИТЕТ, у «Дзеркалі тижня» – 170, «Українській правді» – 215, «Освіті України» – 507, «Київському університеті» – 922, «Київському політехніку» – 1165, «Університетському кур'єрі» – 693, «Харківському університеті» – 1308, «Каменярі» – 594, «Одеському університеті» – 874.

Алгоритм роботи такий:

- аналіз видань на наявність матеріалів освітньої тематики на предмет наявності в них ключового концепту УНІВЕРСИТЕТ;
- виявлення у текстах концептів і субконцептів концептуального поля УНІВЕРСИТЕТ, розбудова концептуальної структури ключового концепту УНІВЕРСИТЕТ на сторінках досліджуваних видань;
- визначення маркерів позитивних, негативних та нейтральних текстів обраних для аналізу медіа;
- зважаючи на оцінний складник матеріалів, групування концептів та субконцептів за принципом позитивності, негативності та нейтральності;
- виокремлення актуальних проблем вищої школи на основі аналізу статей, у яких репрезентовано концепти та субконцепти концептуального поля УНІВЕРСИТЕТ.

Умовні позначення назв видань:

- КУ – «Київський університет»
- КП – «Київська політехніка»
- УК – «Університетський кур'єр»

- ХУ – «Харківський університет»
- Кам. – «Каменяр»
- ОУ – «Одеський університет»

2.1.1. «Дзеркало тижня»: недієвість реформування та низька якість вищої освіти

Загальна кількість матеріалів рубрик «Освіта» і «Наука» видання «Дзеркало тижня» за 2014-2018 роки – 452, із них рубрики «Освіта» – 238, «Наука» – 214. Аналіз статей рубрики «Наука» є необхідним, оскільки в ній порушуються такі важливі теми, як плагіат, захист дисертацій, оцінювання якості освіти, кумівство.

Кількість статей, у яких наявний ключовий концепт УНІВЕРСИТЕТ та його субконцепти, – 194, із них позитивне оцінне значення має 41 матеріал (21%), негативне – 108 матеріалів (59%), нейтральне – 21 (11%). Нечітких текстів – 14 (9%), із них амбівалентних 6 (4%), конфліктних 8 (5%). Отримані дані схематично зображені в додатку Г.

Як свідчать дані, найчастотнішими в «Дзеркалі тижня» є тексти з негативним оцінним значенням – майже кожна друга стаття, кожен п’ятий матеріал є позитивним, кожен дев’ятий – нейтральним.

Такі кількісні показники можна пояснити інформаційно-аналітичною специфікою видання: позитивно та негативно оцінні тексти є результатом аналітичного спрямування матеріалів тижневика та суб’єктивної думки авторів статей, нейтральні матеріали – наслідком інформаційного наповнення газети, відповіддю на ті події, які відбувалися в освітній та науковій сферах. Амбівалентна оцінка повідомлення може виникати під час сприйняття тексту різними соціопсихокультурними групами читачів, коли для одних він буде позитивним, а для інших – нейтральним або негативним [267]. Тому потенційно амбівалентним може бути будь-який текст. У «Дзеркалі тижня»

амбівалентні тексти здебільшого є вираженням думок авторів про навчання українських студентів за кордоном, порівняння системи вищої освіти в Україні та інших країнах.

Основним принципом творення позитивності образу університету в матеріалах усіх досліджуваних видань є виявлення концептів та субконцептів концептуального поля УНІВЕРСИТЕТ через номінації таких загальнолюдських цінностей, як ДОСЯГНЕННЯ, УСПІХ, ТАЛАНТ, АМБІЦІЙНІСТЬ, ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ, ВИЗНАННЯ, РОЗВИТОК, РОЗБУДОВА, ПІДТРИМКА, ДОПОМОГА та інші. Наприклад, «…***допомагали*** небайдужі колеги з університету…факультети давали на виїзди якесь своє обладнання» (ДТ. – 2016. – №28. – 10 серпня), «Мене ***чекали повні аудиторії зацікавлених студентів.*** Крім аспірантів, прийшли й студенти молодших курсів» (ДТ. – 2015. – №46).

На противагу позитивним концептам, негативну оцінку тексту задають визначально негативно оцінні концепти, а саме БРЕХНЯ, ПІДЛІСТЬ, ДЕГРАДАЦІЯ, РЕГРЕС, БАЙДУЖІСТЬ тощо. Вони проявляються в таких цитатах із текстів: «Невмотивовані студенти – ***моральна деградація суспільства***» (ДТ. – 2017. – №18-19), «Вітчизняні ВНЗ поки що ***не можуть посідати*** лідерські позиції в глобальних університетських рейтингах» (ДТ. – 2017. – №39), «Про те, що українські вищі навчальні заклади випускають фахівців, які здебільшого ***не підходять сучасним роботодавцям***, уже багато років говорять представники бізнесу та міжнародні інвестори» (ДТ. – 2017. – №45).

Концептуальні зв’язки ключового концепту УНІВЕРСИТЕТ на сторінках «Дзеркала тижня» схематично зображено в додатку Б.

Більшість проаналізованих текстів тижневика є позитивно або негативно оцінними. Ключовий концепт УНІВЕРСИТЕТ у матеріалах ЗМІ найчастіше експлікують такі визначально позитивно оцінні концепти, як РЕФОРМУВАННЯ, ВИКЛАДАЧ і СТУДЕНТ. Однак наявність їх у тексті не

завжди свідчить про його позитивність. Навпаки, 60% матеріалів, у яких реалізуються вищеназвані концепти, є негативно оцінними. Спочатку розглянемо тексти, яким концепти РЕФОРМУВАННЯ, ВИКЛАДАЧ і СТУДЕНТ надають позитивної оцінки.

РЕФОРМУВАННЯ: «…***еволюційний*** рух до ***зміцнення*** національної вищої школи, ***поглиблення й розширення*** університетської автономії, ***підвищення конкурентоспроможності*** вишів визначає стратегічну мету сучасних освітніх перетворень» (ДТ. – 2018. – №24-25) «Насамперед слід відзначити ***багато позитивних здобутків*** Міністерства освіти і науки та уряду, серед яких – реформування вищої освіти» (ДТ. – 2017. – №4); «Поправки до Закону "Про вищу освіту" націлені на ***корисні*** для системи реформи» (ДТ. – 2018. – №21).

СТУДЕНТ: «Відучаться ці студенти в найкращих вишах України і ***повернуться розбудовувати*** малу батьківщину задля блага великої!» (ДТ. – 2017. – №24), «***Пречудове активне*** харківське студентство» (ДТ. – №28), «Традиційно студентами Могилянки стають ***найсильніші*** абітурієнти країни» (ДТ. – 2014. – №44), «***Результат перевершив*** сподівання – мене чекали повні аудиторії» (ДТ. – 2015. – №46).

ВИКЛАДАЧ: «***Допомагали небайдужі*** колеги з університету. Викладачі давали на виїзди якесь своє обладнання» (ДТ. – №28. – 10 серпня), «Усі ми – викладачі, студенти, випускники Києво-Могилянської академії, ***робимо одну справу***. Ми ще навіть не усвідомили, наскільки вона важлива» (ДТ. – 2014. – №13), «В Україні запустили проект Prometheus…Український варіант об'єднав ***зусилля окремих викладачів*** КНУ ім. Тараса Шевченка…» (ДТ. – 2014. – №1).

Крім позитивно забарвлених концептів, яскравими виразниками безпосередньо ключового концепту УНІВЕРСИТЕТ є такі характерні ознаки поняття: ***прогресивний*** *університет****, найпрогресивніший*** *виш* (ДТ. – 2014. – №13), *українські ВНЗ* ***підвищують*** *свої рейтинги* (ДТ. – 2014. – №41), *КНУ*

ім. Тараса Шевченка є ***беззаперечним лідером*** (ДТ. – 2017. – №33), ***Флагман*** *освіти Київський національний університет ім. Т. Шевченка…* (ДТ. – 2014. – №36-37). Тож український університет з огляду на позитивні концептуальні характеристики є ***прогресивним, рейтинговим, конкурентоспроможним, передовим.***

Однак, зважаючи на контекст, вищезгадані позитивно оцінні концепти можуть викликати й негативні емоції та почуття. Починаємо з найчастотніших за кількістю виявлень у негативно забарвлених текстах.

РЕФОРМУВАННЯ: «Попри очевидний рух у потрібному напрямку, ми досі ***не спостерігаємо якісних змін*** у реформуванні вищої школи» (ДТ. – 2017. – №39. – 21 жовтня), «Перші кроки зроблено, але їх ***недостатньо***» (ДТ. – 2017. – №20), «Це відомство (про МОНУ) вже ***уславилося*** "блискучими реформаторськими" спробами поєднати європейську форму із совковою суттю» (ДТ. – 2015. – №47).

СТУДЕНТ: «Професори нарікають на ***інертність*** студентів» (ДТ. – 2017. – №46 – 1 грудня), «Втім, молоді люди швидко зорієнтувалися: ***навчання – дурниця***, головне – "хороший" диплом» (ДТ. – 2014. – №11), «Чимала частина тих, хто зараз навчається у вищій школі, є мало мотивованою, а частина – ***взагалі не мотивована***» (ДТ. – 2014. – №36-37).

ВИКЛАДАЧ: «Однак у науковому середовищі ні для кого не секрет, що вишівські професори наукою займаються, скажемо так, ***не дуже активно***, а, швидше, ***"для галочки"***» (ДТ. – 2014. – №25), «Викладачі ***навмисно занижують*** оцінки, щоб було менше стипендій. Таким чином, виші заощаджують кошти» (ДТ. – 2016. – №14).

У негативно забарвлених текстах ці концепти представлено через такі характеристики: ***лінь, пасивність, інертність, імітація, відсутність мотивації.*** Характерні ознаки ключового концепту УНІВЕРСИТЕТ – ***неякісний, штучний, той, що не розвивається***.

Крім вищезазначених, у концептуальному полі ключового концепту УНІВЕРСИТЕТ є суто негативно оцінні концепти, на значення яких контекст не впливає, – концепти КОРУПЦІЯ, СКАНДАЛИ та субконцепт ПЛАГІАТ, який належить до концептуального простору ДИСЕРТАЦІЯ. Вони стосуються антицінностей, тобто вважаються негативними з погляду здорового глузду, моралі, суспільної свідомості. Субконцепт ПЛАГІАТ належить до концептуального поля концепту ДИСЕРТАЦІЯ, і хоча останній в загальноприйнятому розумінні не є негативно оцінним, у текстах «Дзеркала тижня» він набуває негативного відтінку через взаємодію із суто негативним субконцептом. Проаналізувавши тексти «Дзеркала тижня», ми зробили висновок, що повністю негативно оцінними є й матеріали про процес фінансування діяльності університетів.

ПЛАГІАТ: «Не дисертація, а ***безпросвітний плагіат***!» (ДТ. – 2017. – №23), «У більшості випадків ***плагіат вчиняють для*** отримання наукових ступенів і вчених звань» (ДТ. – 2015. – №47), «90% студентів ***використовують*** у власній навчальній діяльності ***плагіат***» (ДТ. – 2016. – №32), «Плагіат ***містять щонайменше 30%*** від загальної кількості докторських і кандидатських дисертацій…» (ДТ. – 2017. – №18-19).

ДИСЕРТАЦІЯ: «***Ганебна плагіатна історія*** з "дисертацією"»; «"дисертації", на підставі яких присвоювалися ці ***фіктивні ступені***» (ДТ. – 2018. – №2), «…під небувалим скандалом ***із плагіатом в дисертації*** К. Кириленко» (ДТ. – 2017. – №13), «Щорічне ***повальне зростання*** кількості тих, хто захищає дисертацію» (ДТ. – 2015. – №33).

Концепт КОРУПЦІЯ у концептуальному полі УНІВЕРСИТЕТ об’єднав субконцепти РЕКТОР і КУМІВСТВО. Концепт КОРУПЦІЯ виявляється у матеріалах тижневика як окремо, так і в тісному зв’язку із субконцептами його концептуального поля.

КОРУПЦІЯ: «Непоганий результат фінансово-господарської діяльності периферійного вишу: близько 757 тис. грн., ***покладених до кишені ректора***

за півроку!» (ДТ. – 2018. – №27), «З корупцією треба боротися! Вона ж ***у медичних вишах прямо фантастична***!» (ДТ. – 2017. – №23), «Насправді в НУБіП уже давно триває ***розбазарювання землі***, цей виш причетний до ***кримінальних схем***» (ДТ. – 2014. – №21), «Ще одна ***шпаринка для недоброчесності*** – вступ до магістратури: ***шахрайство і хабарі***» (ДТ. – 2017. – №20).

КУМІВСТВО: «У 2002-му ***різнобічно обдарований син ректора*** здобув ступінь доктора наук. А вже наступного року 34-літнім ***усівся в тепле батькове крісло***» (ДТ. – 2018. – №27), «Більшість найважливіших закладів вищої освіти (ЗВО) ***де-факто "приватизовані"*** створеними за багато років внутрішніми угрупованнями, які ***пов'язані родинними узами, кумівством та корупційними схемами***» (ДТ. – 2018. – №21), «А це місце забирає ***син головного лікаря – мажор***, який ніким не хотів бути, не набрав навіть 150 балів при вступі, але так ***вирішив його тато***» (ДТ. – 2017. – №27).

Концепт СКАНДАЛИ взаємодіє з іншими концептами, які проявляються в негативно оцінних текстах про університет, і, як наслідок, – їхніми субконцептами. Серед них – концепт ДИСЕРТАЦІЯ і субконцепт ПЛАГІАТ. Наприклад, «Пристрасті й палкі суперечки навколо ***ганебної історії*** з докторською дисертацією Катерини Кириленко вкотре досягли точки кипіння після того, як спецрада Д. 26.004.18 (НУБіП)…***підтвердила докторський ступінь*** дружини віце-прем'єра В'ячеслава Кириленка» (ДТ. – 2016. – №23).

У багатьох матеріалах тижневика концепт ФІНАНСУВАННЯ, що належить до концептуального простору ключового концепту УНІВЕРСИТЕТ, на когнітивному рівні взаємодіє із концептом ВИКЛАДАЧ. Однак концепт ФІНАСУВАННЯ може виявлятися в статтях «Дзеркала тижня» і самостійно.

ФІНАНСУВАННЯ: «***Зарплати викладачів такі низькі***, що жоден професіонал, який поважає себе, не погодиться викладати на таких умовах»

(ДТ. – 2018. – №17), «Вищі навчальні заклади ***хронічно недофінансовуються***. І де вони беруть кошти?» (ДТ. – 2017. – №23. – 20 червня), «На жаль, про збільшення фінансування не йдеться – навпаки, подекуди ***воно скорочується***» (ДТ. – 2014. – №5), «Безперечно, ситуація з державними ***фінансами нині критична***. І всі, зокрема освітяни і науковці…готові вкотре затягти паски» (ДТ. – 2014. – №50).

До негативної аксіологічної площини зазначені концепти та субконцепти потрапляють значною мірою завдяки номінантам концептів негативного оцінного відтінку. Серед них БІДНІСТЬ, БРЕХНЯ, ГАНЬБА, ЗАНЕПАД, ГРАБІЖ, РОЗРУХА.

Матеріали, у яких образ університету має амбівалентну оцінку, становлять 4% від загальної кількості текстів, що формують образ університету. В основі переважної більшості вищезгаданих статей лежить аксіологічна модель **«своє-чуже».** Крім амбівалентних текстів, аксіологічна модель «своє-чуже» наявна і в чітких текстах – позитивного й негативного оцінного відтінків. Загалом у таких статтях розглядаються проблеми реформування вищої школи, навчання українських студентів за кордоном (відтік кадрів), часто порівнюється система вищої освіти в Європі або Америці та в Україні. Ці журналістські матеріали є дискусійними, проблемними, викликають різну реакцію у читачів.

Так, стаття Оксани Онищенко «Наше студентство в Польщі» – амбівалентного оцінного відтінку. У матеріалі поєднуються дві протилежні думки: перша – *«Тенденція виїзду студентства за кордон простежується, і ми не можемо заплющити на неї очі та вдавати, що нічого не відбувається»*, друга – *«МОН має зробити все для того, аби допомогти охочим навчатися за кордоном обрати хороший університет і затребувану спеціальність»* (ДТ. – 2018. – №41). З одного боку, авторка говорить про необхідність зменшувати відтік українських студентів за кордон, з іншого,

навпаки – про необхідність МОН допомогти студентам отримати якісну освіту в іншій країні.

Амбівалентний образ університету наявний ще в одній зі статей Оксани Онищенко «Оптимізація мережі вишів: Армагеддону не буде», у якій ідеться про реформування вищої освіти, зокрема скорочення кількості ЗВО. Про амбівалентність свідчать такі цитати: *«Наявність у невеликому містечку купи філій ЗВО, які дружно штампують майбутніх безробітних юристів-фінансистів-журналістів, аж ніяк не можна назвати адекватним реагуванням освіти на виклики ринку праці»* і *«Хай там як, а маленькі вищі навчальні заклади у провінції знищувати не можна. Бо вони є важливими елементами соціальної інфраструктури»* (ДТ. – 2014. – №34). У статті авторка коментує позицію МОН щодо ліквідації низки вишів і висловлює власну думку. Прогнозовано, образ університету в читачів після ознайомлення з матеріалом може бути неоднозначним.

Промовистим у групі аксіологічних моделей **«своє-чуже»** є матеріал Михайла Краснянського «Фактор чавуну», однак на відміну від вищевказаних статей, він має чіткий негативний емоційний відтінок. У статті автор на основі випадку з життя порівнює українську та американську систему вищої освіти, наголошуючи на якості та світовому визнанні останньої: *«Одного разу в Донецькому техуніверситеті…студентка-заочниця складала мені іспит із екологічної безпеки, однак на жодне запитання відповісти так і не змогла. "Ну що в метзаводу з димової труби викидається?" – з надією підказав я. – "Чавун!" – радісно випалила студентка»* (ДТ. – 2018. – №33) і *«Цікаво, що саме з університетів "першої десятки" вийшли майже всі американські президенти і Нобелівські лауреати…Під час вступу в університети США будь-яка корупція повністю виключається»* (ДТ. – 2018. – №33). Контраст в описі української та американської системи вищої освіти є очевидним.

Анатолій Берлач у матеріалі «Плагіат і Феміда» говорить про явище плагіату, зіставляючи український та європейський досвід: *«За результатами дослідження німецьких соціологів, в Німеччині 50% наукових робіт містять плагіат. Не менше негативу в науковому середовищі Великої Британії, де з плагіатом стикаються 58% університетських викладачів. Що ж до вітчизняних реалій…плагіат у тій чи іншій формі використовують 90% студентів»* (ДТ. – 2016. – №6). Незважаючи на те, що плагіат трапляється в європейському науковому середовищі, все ж українські реалії більш гостро проблемні, ніж європейські.

Детально проаналізувавши концептуальне поле ключового концепту УНІВЕРСИТЕТ у матеріалах видання «Дзеркало тижня», ми виокремили такі актуальні проблеми вищої школи України, які впливають на творення образу університету:

- зниження якості вищої освіти;
- корупція в адміністративних колах університету;
- нестача фінансування та матеріально-технічного забезпечення;
- недієве реформування, відсутність якісних змін;
- непривабливий образ української вищої школи на міжнародному рівні;
- явище плагіату в академічному середовищі.

Більшість матеріалів тижневика про університет, а саме 64%, негативно оцінні. Вища освіта в текстах видання зображена через призму проблем освітньої сфери, які формують у читачів не зовсім привабливий образ українського університету. Про це свідчать і відповідні концепти та субконцепти – СКАНДАЛИ, КОРУПЦІЯ, ПЛАГІАТ, КУМІВСТВО і ДИСЕРТАЦІЯ, останній із яких в контексті матеріалів «Дзеркала тижня» має суто негативний емоційний відтінок.

2.1.2 «Освіта України»: видання провладного змісту

«Освіта України» – щотижнева газета, єдине офіційне друковане видання Міністерства освіти і науки України. Загальна кількість матеріалів у газеті за 2014-2018 роки – 6935. Кількість статей, у яких виявлено ключовий концепт УНІВЕРСИТЕТ, – 507, із них, де образ вищої освіти є позитивним, – 191 (37%), негативним – 22 (7%), нейтральним – 275 (51%). Нечіткі тексти представлені амбівалентними – 11 (5%). Отримані дані у відсотковому відношенні наведено в додатку Г.

Позитивну оцінність матеріалів можна пояснити провладним спрямуванням видання, а кількість нейтральних за своїм емоційним забарвленням текстів, які переважають в «Освіті України», – здебільшого інформаційним наповненням. Зважаючи на ці чинники, концептуальне поле ключового концепту УНІВЕРСИТЕТ тижневика «Освіта України» відрізняється від концептуального поля «Дзеркала тижня».

Визначальним принципом текстового наповнення «Освіти України» є чітке тематичне розмежування авторських матеріалів: загальні статті про реформування вищої освіти, навчальний процес, ЗНО, дискусії щодо підвищення якості університетської освіти та інші теми, які формують концептуальне поле ключового концепту УНІВЕРСИТЕТ, і матеріали, у яких ідеться про конкретні виші (інтерв'ю з ректорами і викладачами, статті про наукові розробки й досягнення, урочисті тексти, присвячені річницям ЗВО або ювілеям освітян).

Лідером за кількістю згадок у текстах є Національний університет «Києво-Могилянська академія» – 112. Друге місця належить Київському національному університетові імені Тараса Шевченка – 79. Під час підрахунку до уваги бралися не тільки матеріали, повністю присвячені конкретному ЗВО, а й окремі згадки в інших текстах. Названі університети зображено на сторінках газети виключно в позитивному контексті, детально зупинятися на цих статтях не будемо.

Києво-Могилянська академія і КНУ імені Тараса Шевченка – не єдині університети, про які йдеться в «Освіті України». У матеріалах тижневика згадується про визначні наукові розробки НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського» і НТУУ «ХНУ імені Григорія Сковороди», непростий процес реорганізації Донецького національного університету імені Василя Стуса і Таврійського національного університет імені В. І. Вернадського, фінансові махінації й корупційні схеми в Національному медичному університеті імені О. О. Богомольця та Національному авіаційному університеті.

Незважаючи на значну кількість навчальних закладів, про які говориться у матеріалах тижневика, усе ж більшу частину текстового наповнення «Освіти України» становлять статті загальної тематики – про реформування, якість освіти, вступ до університету, навчальний процес, студентське життя, академічну недоброчесність, захист дисертацій та інше. Цим темам відповідають концепти РЕФОРМУВАННЯ, СТУДЕНТ, ЯКІСТЬ ОСВІТИ, ДИСЕРТАЦІЯ. У свою чергу вищеназвані концепти формують власні концептуальні поля, до яких входять субконцепти ЗНО, ФІНАНСУВАННЯ, ПЛАГІАТ, ВОЛОНТЕРСТВО (див. додаток Б).

Основними в концептуальному полі УНІВЕРСИТЕТ є концепти РЕФОРМУВАННЯ та ЯКІСТЬ ОСВІТИ.

РЕФОРМУВАННЯ: «У 2014 році основними завданнями вищої освіти стануть ***запровадження європейських стандартів*** і рекомендацій щодо забезпечення її якості, ***формування єдиного освітнього простору***» (ОУ. – 2014. – №1-2), «Дати університетам ***свободу***, зробити їх справді ***автономними*** – ось той імпульс та головний інструмент, за допомогою якого відбуватимуться реформи» (ОУ. – 2015. – №15), «Міністерство ***відмовляється від репресивних функцій*** і хоче бути ***партнером навчальних закладів*** для досягнення високої якості освіти» (ОУ. – 2016. – №23), «Закон «Про вищу освіту», який було ухвалено рік тому, ***дає можливість***

побудувати систему вищої освіти в країні на кшталт тієї, що діє в ***Європі і США***» (ОУ. – 2015. – №31-32).

Як бачимо, реформування вищої освіти в Україні має на меті розширити автономію університетів, сформувати єдиний освітній європейський простір, демократизувати вплив міністерства на навчальний процес, покращити якість вищої освіти й модернізувати її формат. Тож концепт РЕФОРМУВАННЯ проявляється виключно в текстах позитивного оцінного відтінку.

Субконцептом концептуального поля РЕФОРМУВАННЯ є ЗНО. Він характеризується номінаціями ***реформування, новації, експерименти.*** Наприклад: «Найперше – чітко і зрозуміло: ЗНО ***відбудеться***. У нас немає ніяких сумнівів, незважаючи на всі складнощі та проблеми» (ОУ. – 2014. – №13), «Приймати на навчання до вишу за результатами ЗНО незалежно від року його складання – таку ***новацію*** пропонує група народних депутатів» (ОУ. – 2015. – №13), «Але робота в УЦОЯО ***кипить щодня***, фахівці центру ***розробляють, апробують і презентують нові методи***, нові види тестів, знаходять нові технологічні можливості» (ОУ. – 2017. – №45).

Крім ЗНО, важливим субконцептом концептуального поля РЕФОРМУВАННЯ на сторінках «Освіти України» є ФІНАНСУВАННЯ, який реалізовується в текстах про університет як позитивного, так і негативного емоційного відтінку. Наприклад, **позитивний аспект**: «На фінансування освіти у 2014 році передбачено 108,3 мільярда гривень, що на 8,4 мільярда ***більше, ніж минулого*** року» (ОУ. – 2014. – №5), «У проекті держбюджету у 2018 році передбачений 25-відсотковий ***ріст*** заробітних плат для всіх категорій освітян» (ОУ. – 2018. – №38). **Негативний аспект**: «Проте, якщо ми дивимося на зарплати педагогів, бачимо: вони ***не дають можливості гідно жити з учительської праці***» (ОУ. – 2014. – №24), «Ми маємо один з ***найнижчих показників фінансування*** з розрахунку на одного студента» (ОУ. – 2016. – №29).

Традиційно матеріали, у яких представлений субконцепт ФІНАНСУВАННЯ, мають більше негативний, ніж позитивний емоційний відтінок. Основними темами таких текстів є низький рівень заробітних плат педагогічних працівників і студентів, низький рівень матеріально-технічного забезпечення закладів вищої освіти. Зважаючи на провладне спрямування видання «Освіта України», тема фінансування представлена в матеріалах тижневика менш гостро, ніж, наприклад, у «Дзеркалі тижня», з'являються тексти позитивного оцінного забарвлення на цю тему.

Другим після РЕФОРМУВАННЯ за кількістю матеріалів про університет є концепт ЯКІСТЬ ОСВІТИ. Тема якості української освіти – дискусійна, проблемна, протягом усього досліджуваного періоду (2014-2018 роки) не втрачає актуальності.

ЯКІСТЬ ОСВІТИ: «Шість українських університетів ***увійшли до світового рейтингу*** QS World University Rankings» (ОУ. – 2014. – №36), «***Відсоток тих (про аспірантів), хто доходив до кінця і захищався, є досить маленьким***» (ОУ. – 2014. – №45), «У нас практично ***не працюють інструменти вимірювання реальної якості освіти***» (ОУ. – 2015. – №21), «Загалом більшість студентів оцінили якість вищої освіти в Україні ***нижче середнього*** – у 2,8 бала за 5-бальною шкалою» (ОУ. – 2015. – №24), «…розроблення та впровадження інструментів, процедур та заходів ***із забезпечення і підвищення якості освіти***» (ОУ. – 2017. – №41-42), «Те, що ***Україна долучилася*** до найбільшого у світі міжнародного освітнього дослідження – PISA, як мінімум, дасть змогу неупереджено порівняти нашу освітню систему із системами інших країн» (ОУ. – 2017. – №8).

Концепт ЯКІСТЬ ОСВІТИ реалізується в матеріалах «Освіти України» через призму номінацій як позитивного, так і негативного оцінного забарвлення. Наприклад, позитивні: ***увійти до світового рейтингу, підвищення якості освіти***, негативні: ***низька оцінка якості вищої освіти, зниження якості вищої освіти, недієвість інструменти вимірювання***

реальної якості освіти. Зважаючи на образні номінації, головними темами матеріалів концепту ЯКІСТЬ ОСВІТИ є реальний стан якості української освіти та шляхи її підвищення.

Не менш важливим за РЕФОРМУВАННЯ і ЯКІСТЬ ОСВІТИ в концептуальному полі ключового концепту УНІВЕРСИТЕТ є концепт СТУДЕНТ. На сторінках «Освіти України» матеріали, основною темою яких є діяльність студентів, висвітлюють як позитивні, так і негативні аспекти студентського життя.

Позитивні аспекти: студент – ***авангард суспільства, має активну життєву позицію*** («Студентів здавна вважають ***авангардом суспільства***. І недарма, адже їхня ***активна життєва позиція*** і бажання змінити світ на краще впливають на внутрішню політику кожної країни» (ОУ. – 2014. – №5), «Студентство нашого вищого навчального закладу ***активно підтримує*** європейський вектор розвитку держави» (ОУ. – 2014. – №7)); студент – ***рушійна сила*** («Однією ***з рушійних сил*** Майдану від самого його початку було студентство» (ОУ. – 2014. – №48)); студент – ***підтримка, емпатія*** («Я впевнений, наші ***студенти***, що проживають у гуртожитках, ***із розумінням поставляться*** до ситуації. І, за потреби, ***можуть потіснитися***, щоб поселити студентів з Криму» (ОУ. – 2014. – №12)).

Негативні аспекти: студент – ***лінь, небажання навчатися*** («Наш студент, маючи на руках нову форму індивідуального навчального плану, ***не хоче і не буде відвідувати*** дисципліну, якої немає у переліку обов'язкових» (ОУ. – 2014. – №47), «Студенти не поспішали відкривати згадані мною сайти…справа у звичайних ***лінощах»*** (ОУ. – 2017. – №7); студент – ***несамостійність, інфантильність*** («Дехто з дітей може просто отримати диплом, а ***роботу їм знайдуть батьки***» (ОУ. – 2014. – №29)).

Тож позитивними характеристиками концепту СТУДЕНТ є ***активні, небайдужі, здатні до співчуття, патріотичні, ті, що мають активну***

життєву позицію, серед негативних ознак – ***лініві, інфантильні, несамостійні.***

Не можна оминути увагою і концепт ЗДОБУТКИ. Значну частину текстів «Освіти України» становлять короткі інформаційні повідомлення й замітки, що описують одну конкретну подію. Темою таких матеріалів часто є активна діяльність і здобутки представників університетів та загальна інформація про досягнення ЗВО. Матеріали, у яких реалізовується концепт ЗДОБУТКИ, мають виключно позитивний оцінний відтінок. Наприклад, «Наші науковці завжди ***відзначалися нестандартними підходами*** у вирішенні поставлених завдань…навіть за відсутності належного обладнання і фінансування вчені інколи роблять дива» (ОУ. – 2014. – №28), «***Угоду про співпрацю підписали*** ректор КНУ Леонід Губерський і президент Конференції ректорів Польщі Веслав Баниш» (ОУ. – 2014. – №21), «Студентка ЗНУ Наталія Сорокотяга ***посіла друге місце у Всесвітньому конкурсі*** Inside Writing Competition» (ОУ. – 2015. – №18-19).

Статті, що належать до концептуального поля ДИСЕРТАЦІЯ, зокрема субконцепту ПЛАГІАТ, на сторінках «Освіти України» тісно переплітаються. Однак не всі: традиційно значна частина статей, темою яких є академічна недоброчесність, присвячені плагіату як явищу, роздумам авторів над шляхами його подолання, викоріненню з наукового середовища. Загалом тексти про плагіат мають негативний емоційний відтінок, явище «запозичення чужих думок» засуджується суспільством, вважається негідним у наукових колах.

ПЛАГІАТ: «З миру по нитці – плагіатору науковий ступінь. Чи зможе система «Антиплагіат» знайти такі ***«запозичення»***? Маю сумніви» (ОУ. – 2014. – №31), «У МОН переконані: ***ганебна практика*** плагіату має бути викорінена з українського академічного середовища» (ОУ. – 2014. – №42), «Це дуже ***велика проблема*** на пострадянському просторі, бо ***крадіжка чужих думок*** у нас і досі не вважається чимось поганим, хоча це – нонсенс»

(ОУ. – 2015. – №33), «Нині академічна доброчесність потроху ***стає трендом***, боротьба із ***цим ганебним явищем*** у деяких університетах триває доволі успішно» (ОУ. – 2017. – №18-19).

На сторінках «Освіти України» субконцепт ПЛАГІАТ реалізовується через такі номінації, як ***ганебна практика, крадіжка чужих думок***. Проте на зміну плагіату приходить ***академічна доброчесність***, яка потроху стає трендом.

Плагіат є основним компонентом концептуального поля концепту ДИСЕРТАЦІЯ. Це підтверджують такі приклади: «Якщо плагіат виявлять у вже захищеній дисертації, то це є підставою для ***скасування рішення*** спеціалізованої вченої ради про присудження наукового ступеня» (ОУ. – 2014. – №31), «Частина вчених сказали собі: ***стоп, покривати плагіат*** – це ***просто ганебно***! Зараз на розгляді в Міністерстві перебувають сумнівні наукові роботи, про які повідомили небайдужі громадяни» (ОУ. – 2015. – №46).

Останньою концептуальною парою концептуального поля УНІВЕРСИТЕТ є концепт ВИКЛАДАЧ і субконцепт ВОЛОНТЕРСТВО. У матеріалах, темою яких є волонтерство, викладачів здебільшого представлено як активних учасників волонтерської діяльності вишу. Після аналізу текстів стало зрозумілим, що субконцепт ВОЛОНТЕРСТВО проявляється і в концептуальному полі концепту СТУДЕНТ.Тому концептуальні поля концептів ВИКЛАДАЧ і СТУДЕНТ тісно взаємодіють. Наприклад, «***Співробітники Хмельницького національного університету організували збір коштів*** на допомогу українським військовим» (ОУ. – 2014. – №26), «***Тернопільський національний педагогічний університет ім. В. Гнатюка зібрав більш як 356 тисяч гривень*** для захисників Вітчизни» (ОУ. – 2014. – №28), «***Викладачі та студенти Університету банківської справи НБУ допомагають українським військовим*** у зоні бойових дій» (ОУ. – 2014. – №28).

Отже, проаналізувавши матеріали газети, у яких реалізовано концепти й субконцепти концептуального поля УНІВЕРСИТЕТ видання «Освіта України», ми виокремили такі актуальні проблеми вищої школи:

- застаріла система оцінювання якості освіти;
- постійні нововведення під час вступної кампанії, зокрема ЗНО;
- академічна недоброчесність як морально-етична проблема суспільства;
- низький рівень державного фінансування.

Загалом образ українського університету, сформований на основі матеріалів тижневика «Освіта України», є більше позитивним, ніж негативним (37% і 7% відповідно). Значну частину текстового наповнення газети становлять інформаційні повідомлення й замітки, які здебільшого мають нейтральний оцінний відтінок (відсоток нейтральних текстів про університет – 51%). Концепти РЕФОРМУВАННЯ і ЯКІСТЬ ОСВІТИ у концептуальному полі УНІЕРСИТЕТ здебільшого мають позитивну оцінку. Можна стверджувати, що мета «Освіти України» – створити сприятливий образ українського університету в суспільстві.

2.1.3 «Українська правда»: університет – уособлення скандалів та корупції

«Українська правда» – єдине досліджуване нами інтернет-видання. Як уже зазначено вище, «Українська правда» визнана топсайтом серед українських онлайн-медіа за кількістю відвідувань, тобто є найпопулярнішим серед користувачів інтернет-ЗМІ. Загальна кількість матеріалів про освіту у виданні за 2014-2018 роки – 660, із них текстів про університет – 216. Кількість матеріалів, де образ університету є позитивним, – 11 (5%), негативним – 157 (73%), нейтральним – 48 (22%) (див. додаток Г).

Зважаючи на кількісні показники позитивних, негативних та нейтральних текстів про університет, робимо висновок, що в цьому інтернет-

медіа переважають матеріали досліджуваної нами тематики з негативним емоційним забарвленням. Загалом переважна частина статей «Української правди» – аналітичного, дискусійного, навіть провокативного характеру.

Базовим концептуальним утворенням у концептуальному полі УНІВЕРСИТЕТ є концепт СКАНДАЛИ і його субконцепти КОРУПЦІЯ, РЕКТОР, ДИСЕРТАЦІЯ, а також структурний компонент субконцепту ДИСЕРТАЦІЯ – ПЛАГІАТ. Частково реалізовані в матеріалах видання концепти ФІНАНСУВАННЯ, РЕФОРМУВАННЯ, ЗНО, СТУДЕНТИ, ЯКІСТЬ ОСВІТИ. Такі концепти концептуального поля УНІВЕРСИТЕТ, як ВИКЛАДАЧ і ЗДОБУТКИ, не актуалізовані взагалі (додаток Б).

СКАНДАЛИ: «Будівля університету ***захоплена рейдерами***, якими керує колишній ***ректор ОНМедУ Валерій Запорожан***, який «із сотнями тисяч доларів готівкою може дозволити собі затяжну боротьбу за «свій» університет» **(про Одеський національний медичний університет)** (УП. – 2018. – 5 червня), «У 2012 році бухгалтер вигадала неіснуючу особу і упродовж 2012-2019 років ***отримувала у касі університету зарплату замість вигаданого працівника***…на суму майже 800 тисяч гривень **(про Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова)** (УП. – 2018. – 11 вересня), «Зазначається, що ***екс-ректорка*** закладу та її прибічники ***саботують роботу*** **Національного медичного університету ім. О. О. Богомольця** та перевірку МОЗ, з ректорату зникли необхідні для нормального функціонування університету документи» (УП. – 2018. – 28 вересня), «Нещодавня жахлива ***новина про самогубство студентки*** **НМУ імені О. О. Богомольця** сколихнула суспільство…немає сумнівів у тому, що таке могло статись через ***цькування та вимагання грошей***» (УП. – 2018. – 19 лютого), «Екс-заступник мера Києва Бондаренко вирішив ***підробити диплом*** бакалавра…нібито виданого **Львівським національним університетом імені Івана Франка**» (УП. – 2017. – 26 грудня), «Атестаційна колегія «взяла до уваги» величезний ***плагіат в дисертації*** Катерини Кириленко і ***залишила***

науковий ступінь доктора наук дружині віце-прем'єра» (УП. – 2016. – 6 липня), «***Кримінальне провадження розпочато*** за фактом протиправних дій посадових осіб **Національного університету «Одеська юридична академія»**, які у змові…***заволоділи будівлями і спорудами*** та земельною ділянкою Міжрейсової бази моряків» (УП. – 2015. – 23 жовтня).

Таким чином, концепт СКАНДАЛИ формує своє концептуальне поле, у яке входять субконцепти КОРУПЦІЯ, РЕКТОР, ДИСЕРТАЦІЯ та структурна ознака останнього ПЛАГІАТ і яке є найбільшим за кількістю матеріалів про університет, де цей концепт реалізовано. У текстах інтернет-видання йдеться про ***рейдерські захоплення землі й будівлі університету*** (Національного університету «Одеська юридична академія», Одеський національний медичний університет), ***шахрайські фінансові махінації з заробітною платнею*** (Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова), ***самогубство студентки через вимагання хабарів, корупцію*** (НМУ імені О. О. Богомольця), ***підробку диплому, плагіат у дисертації*** (ЛНУ імені Івана Франка, дисертація Катерини Кириленко). Очевидно, що така тематична спрямованість матеріалів формує виключно негативний образ українського університету.

Тексти інтернет-видання «Українська правда» здебільшого подаються у формі коротких інформаційних повідомлень і заміток, аналітичні матеріали становлять незначну частину від загальною кількості дописів про університет. Незважаючи на невеликий обсяг матеріалів, їхній зміст змушує задуматися, проаналізувати викладений текст, дізнатися більше про описаний факт, адже часто одна подія може бути висвітлена в 10-20 коротких інформаційних повідомленнях, які в підсумку формують своєрідний логічний ланцюг – від передумов і бекграундів того, що сталося, до наслідків.

Суто негативно оцінними є матеріали, у яких проявляється концепт ФІНАНСУВАННЯ: «Погодьтесь, мало хто захоче присвятити своє життя викладанню в університеті за ***заробітну платню, нижчу*** навіть за оклад

вчителя в школі» (УП. – 2018. – 23 березня), «***Викладачам перестали платити***, тобто стали видавати умовні гроші, за які прожити неможливо» (УП. – 2015. – 20 жовтня), «…він (про КПІ) навіть не готовий підтримувати тих небагатьох, хто, незважаючи ні на що, ***залишається в якості, фактично, волонтерів***» (УП. – 2016. – 14 січня).

Концепт ФІНАНСУВАННЯ є одним із тих, який у текстах усіх досліджуваних видань несе негативну або частково негативну оцінку образу університету. У матеріалах «Української правди» тема фінансування висвітлена особливо гостро й навіть гіперболізовано. Наприклад, ***викладачам перестали платити, викладачі залишаються в університетах в якості волонтерів, зарплата викладачів вишу нижча, за вчителів у школі.*** Промовисто, що матеріали на тему фінансування описують проблему низьких заробітних плат виключно працівників вищої школи, адже вона є дуже актуальною для читачів і відгукується майже в кожному працівникові освіти.

Важливе місце в концептуальному просторі ключового концепту УНІВЕРСИТЕТ займає концепт СТУДЕНТ – єдиний концепт з частково позитивною оцінкою. Студенти в матеріалах «Української правди» позиціонуються як рушійна сила змін, активна частина молоді: «Студенти – це ***найактивніша частина молоді***. Вони без перебільшення є ***творцями сучасної української історії***» (УП. – 2017. – 17 листопада), «Я знаю точно одне: ***я студент, і я маю право*** на теплий корпус, прозору сесію і якісну освіту» (УП. – 2017. – 19 січня). Зважаючи на відсоткове співвідношення матеріалів позитивного й негативного характеру в «Українській правді», концепт СТУДЕНТ є важливим, адже описує діяльність безпосередньо учасників освітнього процесу, але не центральним.

Отже, сформувавши концептуальне поле ключового концепту УНІВЕРСИТЕТ у текстах «Української правди» та проаналізувавши образ

університету, виразниками якого у матеріалах видання є відповідні концепти й субконцепти, ми виокремили такі актуальні проблеми вищої школи:

- корупція в адміністративних колах університету;
- низький рівень державного фінансування та заробітної плати працівників освіти;
- академічна недоброчесність як морально-етична проблема суспільства.

«Українська правда» має найбільшу серед досліджуваних видань кількість матеріалів про університет із негативним оцінним забарвленням. Це пояснюється інформаційною політикою видання – суспільно-політичним спрямуванням інтернет-ЗМІ. Крім публіцистичних статей і аналітичних матеріалів, «Українська правда» містить стрічку новин, яка оновлюється в режимі онлайн.

2.1.4 «Київський університет»: КНУ – передовий виш України

«Київський університет» – друкований тижневик Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Засновано газету 25 жовтня 1929 року.

Загальна кількість матеріалів у «Київському університеті» за 2014-2018 роки – 1260. Кількість статей безпосередньо про університет – 922. Кількість матеріалів, де образ університету є позитивним, – 245 (27%), негативним – 3 (0,3%), нейтральним – 670 (72,6%) (див. додаток Г).

Зважаючи на кількість текстів із позитивним, негативним і нейтральним оцінним значенням, можна зробити висновок, що майже всі матеріали є або нейтральними, або позитивними. Концепти з негативною оцінкою у текстах видання майже не проявляються, а проблемні теми не розглядаються (додаток Б). Традиційно негативний концепт ПЛАГІАТ у тижневику знаходимо у двох текстах, однак він подається як загальне, не прив’язане до конкретного закладу суспільне явище: «Використання

комбінації Ctrl-C – Ctrl-V ***вимагає посилання на джерело*** – і цього треба навчати з юних літ. Інакше текстове запозичення переросте у плагіат, а той – у контрактний плагіат», «Помилкове уявлення ***про плагіат*** існує не лише на рівні вишів, а й у судових та правоохоронних колах» (КУ. – №9. – 2017). Концептів КОРУПЦІЯ, КУМІВСТВО, СКАНДАЛИ у концептуальному полі досліджуваного нами ключового концепту у цій газеті немає. На нашу думку, відсутність у текстах видання вищезгаданих концептів негативного емоційного забарвлення продиктована тим, що університетське видання є віддзеркаленням образу конкретного університету в українському інформаційному просторі й тим офіційним друкованим органом, який безпосередньо формує позитивний образ вишу у читачів – студентів, викладачів, випускників університетів, частково абітурієнтів. Висвітлювати негативні аспекти в діяльності університету таким виданням просто не вигідно, цю функцію виконують загальноукраїнські ЗМІ.

Переважна більшість матеріалів видання «Київський університет» присвячена активній діяльності ЗВО, навчальному процесу, здобуткам, міжнародній співпраці, безпосередньо викладачам і студентам – усьому, що може різнобічно й водночас позитивно охарактеризувати навчальний заклад.

Важливу роль у концептуальному полі ключового концепту УНІВЕРСИТЕТ зазначеної газети займають концепти ВИКЛАДАЧ, СТУДЕНТ, МІЖНАРОДНА СПІВПРАЦЯ, а також субконцепти ЗДОБУТКИ, АКТИВНА ДІЯЛЬНІСТЬ, ВОЛОНТЕРСТВО. Усі інші концепти, а саме ДИСЕРТАЦІЯ, ЯКІСТЬ ОСВІТИ, ФІНАНСУВАННЯ, РЕФОРМУВАННЯ, ПЛАГІАТ і субконцепт концептуального поля концепту РЕФОРМУВАННЯ ЗНО, наявні в текстах нечасто, тому не є основоположними для формування образу університету.

На сторінках тижневика Київський національний університет імені Тараса Шевченка також називають ***alma mater, Шевченків університет, флагман.*** Його характерні означення:

- ***кращий, найкращий*** («…думала що це, напевно, ***найкраще місце***, де можна навчатися в Україні» (КУ. – №6-7. – 2014));
- ***найпрестижніший*** («З одного боку ти пишаєшся, що нарешті став студентом ***найпрестижнішого університету країни***…» (КУ. – №8. – 2016));
- ***провідний*** («Економічний факультет КНУ – ***один із провідних в Україні*** з підготовки економістів та менеджерів найвищої кваліфікації» (КУ. – №7. – 2017), «На зміцнення світового реноме Шевченкового університету як ***провідного вишу України*** працюватимуть науковці…» (КУ. – №7. – 2017));
- ***класичний*** («***Класична*** університетська освіта, високий рівень підготовки, сформований у стінах Університету» (КУ. – №4. – 2018));
- ***флагман*** («КНУ – ***флагман освіти й науки в Україні***» (КУ. – №11. – 2014)).

Концепти ВИКЛАДАЧ і СТУДЕНТ та їхні субконцепти АКТИВНА ДІЯЛЬНІСТЬ, ЗДОБУТКИ, ВОЛОНТЕРСТВО тісно взаємодіють один з одним, у матеріалах «Київського університету» є нероздільними. Тематичний простір матеріалів про наукові досягнення й здобутки, творчу роботу представників університету передбачає наявність у ньому таких суб'єктів освітньої діяльності, як викладачі й студенти.

Концепт ВИКЛАДАЧ: «На зборах керівництво університету відзначило ***успіхи*** співробітників геологічного факультету» (КУ. – №8-9. – 2014), «За минулий рік ***співробітники університету отримали*** 27 охоронних документів на об'єкти права інтелектуальної власності, з яких 20 патентів на винаходи» (КУ. – №12. – 2014), «…я їм дякую. За те, що протягом минулого навчального року читали за мене пари, що ***підтримували*** тоді й зараз, за небайдужість» (КУ. – №16. – 2016).

Концепт СТУДЕНТ: «Студенти нашого університету ***активно долучаються*** до різноманітних благодійних проектів» (КУ. – №12. – 2014),

«Студентський парламент університету – це ***потужна структура***» (КУ. – №12. – 2014), «Сьогоднішня студентська молодь ***гідно склала іспит*** з національної свідомості та громадянської зрілості» (КУ. – №16-17. – 2014), «У роботі над книжкою студенти ***продемонстрували належний рівень професійних навичок***» (КУ. – №11. – 2015), «І всюди студенти ***виявляли***, крім фундаментальних знань, ***свою обдарованість, хист і дотепність***» (КУ. – №5. – 2016).

Студенти та викладачі КНУ імені Тараса Шевченка у матеріалах «Київського університету» характеризуються як ***активні, амбіційні, патріотичні, небайдужі до чужого горя, обдаровані, професійно підготовлені, розумні.*** Матеріали, у яких реалізовуються концепти ВИКЛАДАЧ і СТУДЕНТ, мають суто позитивний емоційний відтінок.

Субконцепт АКТИВНА ДІЯЛЬНІСТЬ, ЗДОБУТКИ об’єднує матеріали газети про наукові здобутки представників університету, участь у наукових заходах. Тексти, де виявляється субконцепт АКТИВНА ДІЯЛЬНІСТЬ, ЗДОБУТКИ, у формі коротких інформаційних повідомлень є в кожному номері «Київського університету». Наприклад: «Географічний факультет ***виборов грант*** Канадської міжнародної агенції розвитку «CIDA» (КУ. – №1. – 2014), «Професор Інституту високих технологій Ігор Комаров ***нагороджений Премією*** фонду Олександра фон Гумбольдта» (КУ. – №2. – 2018), «Команда КНУ імені Тараса Шевченка ***успішно пройшла стажування*** у рамках проекту Еразмус+» (КУ. – №2. – 2018).

Концепти ВИКЛАДАЧ і СТУДЕНТ також активно взаємодіють із концептом МІЖНАРОДНА СПІВПРАЦЯ: і викладачі, і студенти є учасниками освітнього процесу, суб’єктами міжнародної співпраці університету. Проте більшість матеріалів, у яких реалізовано концепт МІЖНАРОДНА СПІВПРАЦЯ, стосуються міжнародної діяльності університету як соціальної інституції: «Понад ***120 українських університетів співпрацюють*** з університетами Польщі» (КУ. – №10. –

2014), «…***укладання двосторонньої угоди*** про освітнє і наукове співробітництво КНУ та ***Університету Бат Спа***» (КУ. – №2. – 2017), «…підписання першої офіційної ***Угоди про співробітництво між КНУ та Університетом Поля Сабатьє (Тулуза, Франція)***» (КУ. – №8. – 2018).

У 2014 році на сторінках «Київського університету» з'явилася ще одна важлива тема. Початок антитерористичної операції на сході України дав поштовх до написання матеріалів про волонтерство, зокрема участь освітян у гуманітарній допомозі бійцям АТО. Наприклад: «***Університет передав*** у розпорядження ЗСУ ***9 транспортних засобів***» (КУ. – №4-5. – 2015), «Упродовж останнього місяця ***університетська громада збирала кошти на обмундирування студентів***, які воюють на Сході» (КУ. – №6. – 2015), «***Колектив Інституту журналістики вирішив перераховувати щомісяця денний заробіток*** на потреби поранених, які перебувають у шпиталях Київщини» (КУ. – №11. – 2015).

Крім допомоги бійцям АТО, КНУ імені Тараса Шевченка бере активну участь в інших благодійних заходах: «Міс та містер Інституту журналістики» – це завжди благодійний бал. Цього року ***всі кошти від продажу квитків підуть на допомогу дитячому будинку «Любисток»***, що у Вишгородському районі» (КУ. – №4. – 2018), «Нещодавно ***координатори молодіжного волонтерського руху Києва організували масштабну акцію*** «Стань донором – врятуй життя» в нашому університеті» (КУ. – №9-10. – 2015).

Як бачимо, тема волонтерства і благодійної допомоги посіла важливе місце в текстовому наповненні університетської газети. Матеріали, у яких проявляється субконцепт ВОЛОНТЕРСТВО, традиційно мають виключно позитивний характер, формуючи відповідний образ університету.

Отже, спеціалізоване видання «Київський університет», перш за все, формує позитивний образ КНУ імені Тараса Шевченка. Такі традиційні проблеми освітньої сфери, як корупція, кумівство, плагіат майже не висвітлені в матеріалах газети. Текстове наповнення випусків присвячене

здебільшого внутрішній діяльності університету. Центральне місце в концептуальному полі ключового концепту УНІВЕРСИТЕТ займають концепти ВИКЛАДАЧ і СТУДЕНТ. Матеріали, у яких вони реалізовані, взаємодіють з текстами інших концептів і субконцептів, а саме АКТИВНА ДІЯЛЬНІСТЬ, ЗДОБУТКИ, ВОЛОНТЕРСТВО, МІЖНАРОДНА СПІВПРАЦЯ. Абсолютно всі тексти газети, де проявилися концепти та субконцепти концептуального поля УНІВЕРСИТЕТ, крім ПЛАГІАТУ, мають позитивний оцінний відтінок і, відповідно, формують позитивний образ університету.

2.1.5 «Київський політехнік»: КПІ – центр наукових досягнень

«Київський політехнік» – тижневик Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». Видається з 21 квітня 1927 року.

Загальна кількість матеріалів у «Київському політехніку» за 2014-2018 роки – 2211. Кількість статей, у яких реалізовується образ університету, – 1165. Кількість матеріалів, де образ університету позитивний, – 475 (41%), негативний – 6 (0,5%), нейтральний – 687 (58,5%) (див. додаток Г).

Концептуальне поле ключового концепту УНІВЕРСИТЕТ «Київського політехніка» майже ідентичне із концептуальним полем аналізованого нами базового концепту «Київського університету» (див. додаток Б). На нашу думку, це зумовлено тим, що КНУ імені Тараса Шевченка та НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського» – найрейтинговіші університети України, зацікавлені в постійній підтримці образу найпрестижніших університетів нашої держави. Безперечно, навіть найкращі виші України мають проблеми, над якими варто працювати і які слід вирішувати (наприклад, не зовсім задовільний стан корпусів університетів, гуртожитків, випадки корупції,

плагіату в наукових роботах), однак ці аспекти діяльності вишів майже не актуалізовані на сторінках їхніх видань.

Найбільшими за кількістю матеріалів є концепти ВИКЛАДАЧ і СТУДЕНТ, спільний субконцепт їхніх концептуальних полів ЗДОБУТКИ, АКТИВНА ДІЯЛЬНІСТЬ і концепт МІЖНАРОДНА СПІВПРАЦЯ.

Найголовнішою темою матеріалів «Київського політехніка», яка лягла в основу групи публікацій про активну діяльність та здобутки представників університету, є наукова діяльність в університеті, наукові досягнення викладачів і студентів. Серед них – винаходи, наукові розробки, участь у конференціях: «Щоразу готуючи матеріали про ті чи інші наукові розробки, що виконуються в КПІ, ***не перестаєш дивуватися розмаїттю напрямів і тем***. От кому відомо про кавітатор?» (КП. – 2015. – №17), «Відразу ***дві команди*** КПІ ім. Ігоря Сікорського ***увійшли в ТОП-100 конкурсантів***!» (КП. – 2018. – №9), «У ніч проти 20 червня на навколоземну орбіту ***виведено*** створений в НТУ «Київський політехнічний інститут» ***перший український наносупутник «PolyITAN-1»»*** (КП. – 2014. – №23), «Спостерігач» – так скромно ***назвали політехніки свою розробку***, оснащену камерами для онлайн передачі відео та бортового запису» (КП. – 2014. – №40).

Про здобутки й наукові перспективи представників університету, однак уже на міжнародному рівні, йдеться у матеріалах, де проявився концепт МІЖНАРОДНА СПІВПРАЦЯ: «Американські стипендіати ***Програми ім. Фулбрайта*** зацікавлені у співпраці з нашим університетом… ***стипендіатами Програми вже стали 20 студентів та викладачів КПІ ім. Ігоря Сікорського***» (КП. – 2018. – №11), «***Представники компанії Huawei наголосили*** на доцільності створення профільних робочих груп ***для щільнішої співпраці*** з науковими школами Київської політехніки» (КП. – 2018. – №26), «…Приводом для його візиту стала ***перемога в конкурсі Норвезького центру проектів від ФМФ та ІЕЕ***» (КП. – 2017. – №19), «Нині

ми активно ***співпрацюємо з 13 університетами з Польщі***» (КП. – 2015. – №12).

МІЖНАРОДНА СПІВПРАЦЯ і АКТИВНА ДІЯЛЬНІСТЬ, ЗДОБУТКИ – базові концепти концептуального поля УНІВЕРСИТЕТ усіх видань досліджуваних університетів. Розширення міжнародної співпраці, наукова діяльність викладачів, студентів та інших співробітників вишів – центральні теми матеріалів університетських газет, привід для гордості будь-якого ЗВО, адже визначні наукові здобутки й активне міжнародне співробітництво підвищують престиж ЗВО в суспільстві й рейтинг університету серед інших вишів. Для НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського» розширення мережі наукової співпраці – один із основних напрямів діяльності університету.

Наукова діяльність неможлива без конкретних суб'єктів. Вони є основою концептів РЕКТОР, ВИКЛАДАЧ, СТУДЕНТ. Концептуальні поля, які формують вищеназвані концепти, часто переплітаються, накладаються одне на одне, тому матеріали газети, у яких ці концепти реалізуються, можуть нести інформацію про всіх суб'єктів освітньої діяльності одночасно.

ВИКЛАДАЧ: «Катерина Олександрівна Бояринова завдячує своїми успіхами ***керівникам факультету та кафедри – висококваліфікованим спеціалістам***» (КП. – 2014. – №8), «…колектив університету продовжував напружено працювати, підтверджуючи ***згуртованість, відповідальність та професіоналізм***» (КП. – 2015. – №24), «Я хочу щиро подякувати викладачам та адміністрації Інституту телекомунікаційних систем, що ***активно підтримують*** наукову діяльність студентів» (КП. – 2018. – №18).

СТУДЕНТ: «Вихованці Київської політехніки дедалі частіше змушують говорити про себе ***міжнародну наукову спільноту***» (КП. – 2014. – №5), «Кожен з наших учасників на олімпіаді НТУУ «КПІ» з хімії, яка відбулась 11 березня 2014 року, ***став переможцем*** у своєму сегменті» (КП. – 2014. – №19), «Давно відомий факт, що студенти КПІ ***наполегливі і старанні*** в усьому, за що беруться» (КП. – 2015. – №3), «Вищої студентської

винагороди – ***стипендії Президента України*** – тричі удостоївся вихованець ІХФ Віктор Витвицький» (КП. – 2016. – №19).

Викладачів НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського» характеризують такі ознаки, як ***висококваліфіковані, професійні, відповідальні, згуртовані***, студентів – ***наполегливі, активні, старанні, працелюбні, амбітні, ті, що перемагають***, ***переможці олімпіад.*** Матеріали вищезгаданих концептів мають винятково позитивне емоційне забарвлення.

Є в концептуальному полі аналізованого нами ключового концепту й концепти з негативним або частково негативним оцінюванням, серед яких – ФІНАНСУВАННЯ і ПЛАГІАТ.

ФІНАНСУВАННЯ: «Через хибний механізм фінансування МОН нових тем у 2013 р. обсяг бюджетної тематики університету вперше за останні роки ***було зменшено майже на 22 %.*** На 2014 рік МОН ***заплановано подальше скорочення держбюджетної тематики нашого університету***» (КП. – 2014. – №4), «Щоправда, термін мого перебування в Німеччині довелося скоротити до одного травня, оскільки ***фінансування для всіх надійшло в скороченому обсязі***» (КП. – 2014. – №22),

Негативна тенденція до зменшення державного фінансування змінилася в 2016 році, про що свідчать відповідні цитати зі статей: «***Порівняно з 2014 роком бюджет збільшився*** на 99,7 млн грн., або на 11,6 %» (КП. – 2016. – №10), «***Бюджет університету*** на 2017 рік, затверджений в сумі 1332,0 млн. 105 млн грн., ***збільшився на 9%*** порівняно з минулим роком» (КП. – 2018. – №10). Тож субконцепт ФІНАНСУВАННЯ не є суто негативним.

ПЛАГІАТ: «Навіть ***у КПІ були випадки порушення норм академічної чесності***. Тепер усі, хто виходить на захист, ***викладають в Інтернеті повний текст своїх робіт***» (КП. – 2015. – №13), «Укладено нову угоду на два роки, відповідно до якої ***на наявність плагіату перевірятимуться всі академічні роботи*** представників КПІ» (КП. – 2018. – №6). Явище

академічної недоброчесності, або плагіату, у суспільній свідомості завжди оцінюється як негативне, проте заходи, яких уживає КПІ для його подолання, надають суто негативному субконцепту частково позитивного відтінку.

Проаналізувавши концептуальне поле ключового концепту УНІВЕРСИТЕТ на сторінках тижневика «Київський політехнік», ми виокремили дві актуальні проблеми вищої школи – подолання академічної недоброчесності (плагіату) і фінансування дослідницької діяльності. Однак відповідні концепти не є суто негативними. Поряд із констатацією факту про наявність проблем, а саме недостатнього державного фінансування діяльності університету та наявності плагіату в наукових роботах студентів та викладачів НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського», йдеться про конкретні кроки з метою їхнього вирішення – збільшення державного фінансування й перевірку робіт на плагіат спеціалізованими компаніями.

Аналогічно до газети «Київський університет», «Київський політехнік» висвітлює здебільшого внутрішньоуніверситетські події. Зважаючи на велику кількість прикладних досліджень і розробок, які проводяться на базі НТУУ «КПІ», головною темою матеріалів газети є здобутки, активна діяльність та міжнародна співпраця.

2.1.6 «Університетський кур'єр»: НУБіП – заклад підготовки фахівців-аграріїв

«Університетський кур'єр» – газета Національного університету біоресурсів і природокористування України, виходить із вересня 1956 року раз на місяць.

Загальна кількість матеріалів в «Університетському кур'єрі» за 2014-2018 роки – 1037. Кількість статей, у яких виявлено образ університету, – 693. Кількість матеріалів, де образ університету позитивний, – 399 (58%), негативний – 8 (1,2%), нейтральний – 294 (41,8%) (див. додаток Г).

Позитивно оцінні матеріали про університет у досліджуваній газеті переважають над негативно й нейтрально оцінними, однак тексти негативного оцінного значення все ж є. Їх порівняно з «Київським університетом» і «Київським політехніком» більше – 1,2% проти 0,5% і 0,3%. У місячнику порушуються проблемні й дискусійні теми. Серед концептів концептуального поля УНІВЕРСИТЕТ, які реалізовуються в негативно оцінних матеріалах «Університетського кур'єра», – КОРУПЦІЯ і ФІНАНСУВАННЯ, тема плагіату в матеріалах газети не актуалізується. Концептуальне поле УНІВЕРСИТЕТ в «Університетському кур'єрі» майже аналогічне з «Київським університетом» та «Київським політехніком». Відмінні концепти зображено в додатку Б.

У концептуальному полі УНІВЕРСИТЕТ досліджуваного видання не актуалізовані концепти РЕКТОР, ПЛАГІАТ, ДИСЕРТАЦІЯ. Однак з'явився новий концепт – ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ. Найчастотнішими за кількістю виявів у матеріалах газети є концепти ВИКЛАДАЧ і СТУДЕНТ, спільний субконцепт вищевказаних концептуальних полів ЗДОБУТКИ, АКТИВНА ДІЯЛЬНІСТЬ, концепти МІЖНАРОДНА СПІВПРАЦЯ і ФІНАНСУВАННЯ.

ЗДОБУТКИ, АКТИВНА ДІЯЛЬНІСТЬ: «На сьогодні ми ***співпрацюємо з 145 установами з 34 країн*** в рамках угод про співробітництво» (УК. – 2014. – №2), «Наші вчені тільки за один минулий рік ***розробили 80 нових технологій***, опублікували 161 монографію, 680 статей, які увійшли до науково метричних баз» (УК. – 2015. – №5-6), «Однією із основних складових Програми розвитку університету «В університеті ***активізувалася робота зі створення*** спеціалізованих навчальних ***лабораторій***» (УК. – 2016. – №5).

МІЖНАРОДНА СПІВПРАЦЯ: «НУБіП України ***перебуває в процесі міжнародної акредитації за освітніми стандартами США***» (УК. – 2014. – №2), «Загалом за 2014-2015 н. р. ***підписано близько 20 наукових документів про співробітництво***» (УК. – 2015. – №9-10), «Цьогоріч за різними

програмами стажування і навчання за кордоном побували більше 900 студентів нашого університету» (УК. – 2016. – №11), «Днями ***на навчання до Польщі відбули*** 65 наших студентів» (УК. – 2017. – №1).

Як бачимо, матеріали «Університетського кур'єра» на вищевказані теми містять статистичні дані про кількість наукових заходів, конференцій, у яких взяли участь представники НУБіП; кількість винаходів, які розробили та зареєстрували науковці університету; кількість монографій, наукових публікацій, які є апробацією активної наукової діяльності ЗВО; кількість договорів про співпрацю та студентів, які взяли участь у наукових програмах. Уже традиційно статті, у яких реалізовуються концепти ЗДОБУТКИ, АКТИВНА ДІЯЛЬНІСТЬ і МІЖНАРОДНА СПІВПРАЦЯ, мають виключно позитивний емоційний відтінок і формують відповідний образ університету.

Новою тематикою матеріалів на сторінках аналізованої газети є працевлаштування. Аграрний профіль університету й велика кількість прикладних наукових досліджень на базі ЗВО зумовили значний попит на відповідні кадри на ринку праці нашої країни, що ілюструють відповідні цитати: «Відкрита ***програма стажування*** «Студенти Сингенти». Найкращих учасників за результатами її проходження ***працевлаштують за наявності відповідних вакансій***» (УК. – 2014. – №1), «Сьогодні ПрАТ «Зернопродукт МХП відчуває брак фахівців. Тож Володимир Онука і звернувся до керівників факультетів та ННІ з проханням посприяти у цьому питанні» (УК. – 2017. – №9).

Теми корупції й фінансування на сторінках університетської газети подані у формі дискусії. Проблема корупції в університетській газеті обмежена матеріалом Інни Білоус «Не ділити на своїх-чужих, а оцінювати за справами»: «Знаєте, що ще кинулося у вічі з перших днів роботи в університеті? Це те, що він (університет) живе ніби двома життями. Одне – це ***життя бюрократії «на горі»: земельні скандали, корупція, проблеми*** і

т. д. «Внизу» – сотні викладачів і співробітників, які засівають ниву розумним, добрим, вічним і на яких тримається виш» (УК. – 2014. – №5-6).

ФІНАНСУВАННЯ – один із найбільших концептів концептуального поля УНІВЕРСИТЕТ за кількістю реалізацій у негативно оцінних текстах. Наприклад: «…у кращому випадку наявне ***застаріле обладнання, а то й повна його відсутність***» (УК. – 2015. – №13-14), «Щоб не зупинити навчальний процес – ***мусимо економити*** на опаленні» (УК. – 2016. – №2-3), «Вишів багато, на всіх ***коштів не вистачає*** (про зменшення фінансування)» (УК. – 2017. – №1),

Однак серед матеріалів про негативні аспекти фінансування діяльності університету з'являються й позитивні «вкраплення»: «Кабмін України ***виділив кошти на здійснення аварійно-відбудовних робіт***, спрямованих на запобігання надзвичайній ситуації у будівлі 3-го корпусу університету» (УК. – 2016. – №6).

Тож на основі аналізу тематичного розмаїття текстового наповнення видання ми виокремили дві актуальні проблеми цього закладу вищої школи:

- корупція та бюрократія в керівних структурах університету;
- застаріла матеріально-технічна база, скорочення державного фінансування.

2.1.7 «Харківський університет»: ХНУ – осередок студентського життя

«Харківський університет» – газета Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Виходить із 1945 року.

Загальна кількість матеріалів в «Харківському університеті» за 2014-2018 роки – 1572. Кількість статей, у яких реалізовується образ університету, – 1308. Кількість матеріалів, де образ університету позитивний, – 947 (71,2%), негативний – 7 (0,9%), нейтральний – 353 (27,9%) (див. додаток Г).

Як бачимо, переважна більшість матеріалів газети про університет має позитивне емоційне забарвлення. Позитивність текстів підтверджує і той факт, що визначально негативні оцінні концепти ПЛАГІАТ, КОРУПЦІЯ, КУМІВСТВО в концептуальному полі досліджуваного ключового концепту взагалі не актуалізовані.

Проаналізувавши тексти, у яких образ університету позитивний, ми виокремили такі найважливіші характеристики ХНУ імені В. Н. Каразіна:

- ***найкращий*** («…це ***один з найкращих*** вищих навчальних закладів нашої країни» (ХУ. – 2014. – №14), («Каразінський ***серед кращих університетів світу*** посідає 401 місце» (ХУ. – 2017. – №12));
- ***унікальний*** (Університет ***став унікальним навчальним закладом***: сприяв перетворенню провінційного Харкова на потужний, освітній, культурний, науковий центр» (ХУ. – 2014. – №15));
- ***еталонний*** («Він – еталон Харкова, інтелекту держави, нашої долі» (ХУ. – 2014. – №11));
- ***славетний*** («…***найстаріший і славетний університет Європи*** вітав у своїх стінах десятки почесних гостей» (ХУ. – 2015. – №3));
- ***гостинний*** («Я завжди кажу студентам, що вони – щасливі люди, адже університет – це відкрита організація, ***гостинна та добродушна***» (ХУ. – 2016. – №2)).

Крім ознак університету, які ми бачимо у кожній досліджуваній газеті, а саме ***найкращий, унікальний, еталонний, славетний, престижний***, на сторінках «Харківського університету» з'являються такі, як ***гостинний, добродушний.*** Ці концептуальні характеристики апелюють до сімейних цінностей і підсвідомо формують у читачів образ університету як чогось домашнього, рідного, справжнього, щирого.

Концептуальне поле УНІВЕРСИТЕТ у газеті «Харківський університет» відрізняється від концептуальних полів інших досліджуваних видань. Його схематичне зображення можна побачити в додатку Б.

Концепти ВИКЛАДАЧ і СТУДЕНТ, їхні субконцепти АКТИВНА ДІЯЛЬНІСТЬ, ЗДОБУТКИ, ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ, ПРАКТИКА, ЕКЗАМЕНАЦІЙНА СЕСІЯ, ГУРТОЖИТОК, а також концепт МІЖНАРОДНА СПІВПРАЦЯ – найчастотніші за кількістю згадувань. Субконцепт ЕКЗАМЕНАЦІЙНА СЕСІЯ повноцінно актуалізований лише в газеті «Харківськй університет». Концептів РЕКТОР, ДИСЕРТАЦІЯ, ЗНО, ФІНАНСУВАННЯ в текстах університетського видання практично немає.

Концепти ВИКЛАДАЧ та СТУДЕНТ з їхнім субконцептом АКТИВНА ДІЯЛЬНІСТЬ, ЗДОБУТКИ представлено в статтях із суто позитивною оцінкою університету. Зважаючи на те, що в усіх матеріалах аналізованих видань ці концепти мають аналогічне тематичне вираження, ми не будемо їх розглядати. Важливими для концептуального поля концепту СТУДЕНТ є субконцепти ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ, ПРАКТИКА, ЕКЗАМЕНАЦІЙНА СЕСІЯ, ГУРТОЖИТОК. У матеріалах попередніх аналізованих видань ці теми частково розглядалися, однак тільки дотично до інших питань. У газеті «Харківський університет» детально описується університетське життя студентів, наявні матеріали про кафедри, академічні групи, досягнення окремих студентів; узагальнено подаються результати екзаменаційних сесій, зазначаються прізвища тих студентів, хто найкраще їх склав; значну увагу приділено побуту студентів, життю в гуртожитку. Така тематична палітра матеріалів і зумовила появу нових субконцептів. Матеріали про університет, у яких проявляються субконцепти ЕКЗАМЕНАЦІЙНА СЕСІЯ і ГУРТОЖИТОК, – амбівалентні за своїм оцінним значенням, адже в них ідеться як про позитивні, так і про негативні аспекти студентського життя.

ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ, ПРАКТИКА: «Усі студенти отримали направлення на роботу: ***67 % працевлаштовано*** до держаних установ» (ХУ. – 2014. – №5), «Станом на сьогодні маємо такі дані: випускники, що ***підлягають направленню на роботу*** (по розподілу) – 1037, відповідно з них ***отримали направлення на роботу*** – 866» (ХУ. – 2014. – №13), «Із 180

випускників бюджетної форми навчання стаціонару за 3 роки не були працевлаштовані лише 9 осіб» (ХУ. – 2016. – №4), «Влітку ***студенти проходять практику*** в селищі Гайдари на радіофізичній обсерваторії» (ХУ. – 2014. – №9).

ЕКЗАМЕНАЦІЙНА СЕСІЯ: «У цілому ***студенти впоралися не зовсім добре***» (ХУ. – 2014. – №8), «Попереду екологічний факультет планує проведення ще декількох ***ректорських контрольних робіт*** у формі електронного тестування…» (ХУ. – 2014. – №9), «Даша Левітова з Бєлгорода ***закінчила перший семестр лише з однією «четвіркою»***. Отже, міф про погане навчання контрактників спростовано!» (ХУ. – 2014. – №5).

ГУРТОЖИТОК: «Вікторії, можна сказати, пощастило. ***Ремонт зробили незадовго до її заселення***» (ХУ. – 2014. – №11), «А ось із найголовніших недоліків дівчата назвали ***недисциплінованість сусідів***. Гучні розмови і розваги допізна заважають навчатися» (ХУ. – 2014. – №15), «Часто врегульовуємо ***конфліктні ситуації між мешканцями кімнат та блоків***» (ХУ. – 2015. – №15).

ФІНАНСУВАННЯ: «Наша техніка напрацьовує до 2,5 тис. годин! Постійно ***працює до зносу***» (ХУ. – 2014. – 2), «Кожного року нам ***виділяється лише 8 тисяч гривень***. Цих грошей вистачає тільки «на сорочки» для гербарію (спеціальний папір)» (ХУ. – 2014. – №3), «На здійснення цього наукового дослідження бюджетом було ***виділено лише 150 тис. гривень***» (ХУ. – 2018. – №13).

Однак позитивно оцінна презентація концепту ФІНАНСУВАННЯ теж є. «З травня по грудень ***заробітна плата працівників помітно виросла***: середній розмір посадових окладів педагогічних та науково-педагогічних працівників зріс на 20%» (ХУ. – 2017. – №6), «Загалом у 2013 році завдяки енергозберігаючим заходам ***заощаджено понад 1.9 млн. гривень***» (ХУ. – 2014. – №8).

Тож аналіз концептуального поля УНІВЕРСИТЕТ видання «Харківський університет» дає змогу зробити висновок, що частково негативними темами на сторінках гаазети є екзаменаційна сесія, студентське життя в гуртожитках, недофінансування наукової діяльності університету.

«Харківський університет» містить одну з найбільших кількість матеріалів позитивного оцінного забарвлення серед усіх досліджуваних видань. На сторінках тижневика відсутні негативно оцінні матеріали, у яких репрезентовано концепти КОРПУПЦІЯ, КУМІВСТВО, ПЛАГІАТ. Тематичні групи, які частково можуть містити тексти про університет негативного оцінного відтінку, – ФІНАНСУВАННЯ, ГУРТОЖИТОК, ЕКЗМЕНАЦІЙНА СЕСІЯ. «Харківський університет» вирізняється серед інших аналізованих видань детальним зображенням у матеріалах навчального процесу, зокрема перебігу та результатів екзаменаційної сесії, проміжних контрольних робіт; описом багатьох кафедр університету, їхнього наукового складу, досягнень співробітників і талановитих студентів; змалюванням студентського життя, зокрема конфліктних ситуацій у гуртожитках та шляхів їх розв’язання, процесу влаштування студентів на практику, хобі студентів та викладачів. Базовими концептами концептуального поля УНІВЕРСИТЕТ є ВИКЛАДАЧ і СТУДЕНТ.

2.1.8 «Каменяр»: ЛНУ – європейський вектор міжнародної співпраці

«Каменяр» – інформаційно-аналітичний часопис Львівського національного університету імені Івана Франка, виходить із вересня 1956 року раз на місяць.

Загальна кількість матеріалів в «Каменярі» за 2014-2018 роки – 910. Кількість статей, у яких проявляється образ університету, – 594. Кількість матеріалів, де образ університету позитивний, – 407 (69%), негативний – 0, нейтральний – 187 (31%) (див. додаток Г).

«Каменяр» – єдина досліджувана університетська газета, на сторінках якої немає жодної статті про університет із негативним оцінним забарвленням. У матеріалах часопису відсутні матеріали на такі проблемні теми, як корупція, кумівство, плагіат, фінансування.

Концептуальне поле УНІВЕРСИТЕТ складається з концептів РЕКТОР, ВИКЛАДАЧ, СТУДЕНТ, АТО, ЗНО, АКТИВНА ДІЯЛЬНІСТЬ, ЗДОБУТКИ та МІЖНАРОДНА СПІВПРАЦЯ (див. додаток Б). У свою чергу концепт АТО формує власне концептуальне поле, складником якого є субконцепт ВОЛОНТЕРСТВО. Основними концептами концептуального поля ключового концепту УНІВЕРСИТЕТ є ЗДОБУТКИ, АКТИВНА ДІЯЛЬНІСТЬ, МІЖНАРОДНА СПІВПРАЦЯ й АТО.

АКТИВНА ДІЯЛЬНІСТЬ, ЗДОБУТКИ: «Із кожним роком ***кількість наукових праць і видань збільшується***, що засвідчує ***розвиток*** науки в Університеті» (Кам. – 2014. – №1), «Цей рік є роком ***значних здобутків*** для Університету. За цей час опубліковано 77 монографій…» (Кам. – 2015. – №2), «Під час презентації нових видань науковців ЛНУ було представлено 15 книг…традиційно до свята книги Видавничий центр нашого Університету підходить із ***поважними здобутками***» (Кам. – 2016. – №7).

Активна діяльність і здобутки університету та його представників у текстах університетської газети характеризується висловами ***збільшення кількості наукових праць, розвиток науки, значні здобутки, вагомі здобутки, поважні здобутки.***

Важливе місце у матеріалах «Каменяра» займає концепт МІЖНАРОДНА СПІВПРАЦЯ. Це продиктовано територіальним розташуванням університету, близькістю до країн Європи, історичними передумовами розвитку ЛНУ імені Івана Франка. Серед суб’єктів співпраці – університети Німеччини, Великої Британії, Франції, Болгарії: «Зміцнення освітніх, наукових і культурних зв’язків із німецькими університетами між ЛНУ імені Івана Франка та ***Берлінським університетом імені Гумбольдта***

було скріплено підписами під п’ятирічною угодою» (Кам. – 2014. – №1), «ЛНУ має підписані угоди про співпрацю з ***Університетом Анже, Французьким культурним центром, Університетом П’єра Марії Кюрі (м. Париж), Університетом Дю Мен***» (Кам. – 2015. – №3-4), «Міністерство ***Болгарії*** виділяє 5 місць для студентів і викладачів болгаристів та славістів для участі в щорічному літньому семінарі» (Кам. – 2017. – №5-6).

Порівняно з концептуальними полями інших досліджуваних видань, у концептуальному полі УНІВЕРСИТЕТ газети «Каменяр» АТО є саме концептом, а не субконцептом. У свою чергу концепт АТО за допомогою субконцепту ВОЛОНТЕРСТВО формує власне концептуальне поле. Також концепт АТО взаємодіє із концептами ВИКЛАДАЧ і СТУДЕНТ, оскільки саме останні є суб’єктами волонтерської діяльності. Підтемами, які розглядаються в матеріалах про АТО, є **участь студентів ЛНУ в АТО й волонтерська допомога бійцям АТО:**

- **участь студентів ЛНУ в АТО** («Володимир Мельник ***поіменно згадав тих студентів і випускників ЛНУ***, хто поклав своє життя за наше майбутнє, – героїв Небесної сотні» (Кам. – 2014. – №2), «У час, коли Україна тримає оборону фронту на східному кордоні, важливим є інтелектуальний фронт держави, який передусім ***захищають університетські спільноти***» (Кам. – 2014. – №2));
- **волонтерська допомога бійцям АТО** («Зібрані кошти ***організатори флеш-мобу передали військовому***, який тривалий час перебуває в зоні АТО» (Кам. – 2014. – №3-4), «Сьогодні ***лічильник на офіційній сторінці мехматян показує суму майже у 2 мільйони гривень***» (Кам. – 2015. – №3)).

Проаналізувавши текстове наповнення часопису «Каменяр», ми не виявили проблемних тем на його сторінках. «Каменяр» – єдине з аналізованих видань, у якому відсутні матеріали з негативною оцінкою університету.

Матеріали на тему допомоги бійцям АТО наявні на сторінках усіх досліджуваних видань, однак їх кількість значно менша, ніж у «Каменярі», – статті вищевказаної тематики є майже в кожному випуску. Крім того, у текстах газети ЛНУ імені Івана Франка акцентується увага не тільки на волонтерській діяльності представників університету, а й на участі в АТО студентів вишу. Концепт АТО разом із концептом МІЖНАРОДНА СПІВПРАЦЯ є базовими в концептуальному полі ключового концепту УНІВЕРСИТЕТ газети «Каменяр».

2.1.9 «Одеський університет»: ОНУ – найрейтинговіший виш півдня України

«Одеський університет» – газета Одеського національного університету ім. І. І. Мечникова, видається з 1933 року. Частота виходу – один випуск на два місяці.

Загальна кількість матеріалів в «Одеському університеті» за 2014-2018 роки – 962. Кількість статей, де презентовано образ університету, – 874. Кількість матеріалів, де образ університету позитивний, – 631 (72%), негативний – 6 (0,5%), нейтральний – 239 (26,5%) (див. додаток Г).

Найпотужнішим за кількістю зв’язків з іншими концептами й субконцептами у концептуальному полі УНІВЕРСИТЕТ є концепт СТУДЕНТИ. Наукові здобутки студентів, їхня активна участь у навчальному процесі й позауніверситетській діяльності є основою значної кількості матеріалів, у яких проявляються такі концепти, як АКТИВНА ДІЯЛЬНІСТЬ, ЗДОБУТКИ, ВОЛОНТЕРСТВО, ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ. Крім вищезгаданих концептів, складниками концептуального поля досліджуваного ключового концепту є концепти РЕКТОР, СКАНДАЛИ, ПОЗААУДИТОРНА ДІЯЛЬНІСТЬ, МІЖНАРОДНА СПІВПРАЦЯ, ФІНАНСУВАННЯ (див. додаток Б).

Основними ознаками університету в матеріалах досліджуваної газети є:

- ***інноваційний, прогресивний*** («Одеський університет сьогодні ***активно реагує на виклики часу, впроваджує інновації***…» (ОУ. – 2015. – №11-12), «Сім'я ОНУ живе в умовах становлення мультикультурного суспільства і ***технічного прогресу***» (ОУ. – 2014. – №5-6));
- ***класичний*** («…зберігаючи прихильність ***класичним методам освіти*** і опануванню ***фундаментальної наукової бази***» (. – 2014. – №5-6), «…Місцем для обраних, тих хто обрав шлях самовдосконалення, ***класичної освіти***…» (ОУ. – 2016. – №9-10));
- ***університет на півдні України*** («…історією ОНУ – ***першого вищого навчального закладу на півдні України***» (ОУ. – 2015. – №9-10), «150-річний ювілей університету імені Мечникова – свято для Одеси. ***Найстаріший на півдні України вуз***…» (ОУ. – 2015. – №5-6)).

Концепт СТУДЕНТИ знайшов вираження в найбільшій кількості матеріалів «Одеського університету». Він формує власне концептуальне поле, об'єднуючи субконцепти ВОЛОНТЕРСТВО й ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ. Студентська молодь у статтях газети є:

- ***успішною*** («***Автори успішних стартапів, переможці міжнародних олімпіад, дипломати, юристи, лідери думок***» (ОУ. – 2014. – №1-2), «Студентка IV курсу спеціальності «Прикладна лінгвістика» Юлія Снегоцька стала ***лауреаткою іменної стипендії президента України***» (ОУ. – 2016. – №3-4));
- ***активною*** («Студентський профком ОНУ імені І. І. Мечникова ***підтримав акцію зі збору коштів*** для Збройних сил України» (ОУ. – 2014. – №3-4), «Рада ветеранів, профком студентів і ректорат ОНУ ***надали ветеранам університету адресну допомогу***» (ОУ. – 2014. – №5-6));

- ***перспективною*** («Видно, що у них ***є всі ресурси для навчання*** (про студентів)» (ОУ. – 2014. – №11-12), «Свято ***юних і цілеспрямованих***, День студента, відзначають сьогодні у всьому світі. Студентство – велике ***братство спраглих знань***» (ОУ. – 2017. – №11-12)).

У контексті аналізу концепту СТУДЕНТИ варто згадати й про концепт АКТИВНА ДІЯЛЬНІСТЬ, ЗДОБУТКИ, основою якого є досягнення студентів ОНУ імені І. І. Мечникова. Наприклад, «Олександр Титченко, аспірант ОНУ ім. Мечникова, який ***тричі ставав переможцем міжнародних Олімпіад з математики***, знову ***взяв математичне «золото»*** в Болгарії» (ОУ. – 2016. – №11-12), «Команда студентів прикладної математики ІМЕМ ОНУ імені І. І. Мечникова ***вдруге вийшла у фінал Чемпіонату світу з програмування***» (ОУ. – 2015. – №5-6), «Наші студенти, які ***практикують в успішній роботі освоєну в університеті турецьку мову***, працюють як в науці, так і в реальному секторі економіки» (ОУ. – 2016. – №9-10).

Водночас концепт АКТИВНА ДІЛЬНІСТЬ, ЗДОБУТКИ виявляється не тільки в матеріалах про студентські досягнення, а й у статтях про роботу співробітників університету: «Подією місяця номер один у сфері ІТ стала ***купівля одеського стартапу Looksery*** американською кампанією Snapchat за 150 мільйонів доларів, який ***розробили дослідники ОНУ імені І. І. Мечникова***» (ОУ. – 2015. – №9-10), «***Монтаж сучасної системи газопостачання завершено*** на всіх шести кафедрах хімічного факультету» (ОУ. – 2017. – №1-2).

Традиційно негативну оцінку мають концепти ФІНАНСУВАННЯ та СКАНДАЛИ. Порівняно зі статтями, у яких образ університету є позитивним, матеріалів негативного характеру небагато – усього шість. Наприклад, «Відповідно до наказу в університеті на перший квартал 2017 року ***зменшується на 50% розмір доплат***» (ОУ. – 2017. – №1-2), «Неприборкана «тяга до знань», помножена на специфіку часу, призвели до

псування дверей істфаку сьогодні вночі» (ОУ. – 2015. – №3-4), «Ректор ОНУ ім. Мечникова Ігор Коваль зустрівся з ***групою студентів, що склали скаргу на проблеми в роботі факультету журналістики***…У ході наших бесід з деканом О. В. Александров прийняв правильне рішення і ***подав заяву про звільнення з посади***» (ОУ. – 2014. – №11-12)).

Проблеми фінансування для кожного з досліджуваних ЗВО однакові – низький рівень заробітної плати, скорочення заробітної плати працівників освіти, недофінансування матеріально-технічної бази університету. Скандали в університетах також мають схожий характер: вияв плагіату в наукових роботах дослідників, випадки корупції, непорозуміння між студентами та викладачами щодо навчального процесу, акти вандалізму, вчинені студентами.

Зважаючи на незначну кількість дискусійних матеріалів на сторінках «Одеського університету», ми визначили дві проблеми вищої школи, актуалізовані в текстах газети, – скорочення державного фінансування й низький рівень якості викладання.

За результатами дослідження концептуального поля ключового концепту УНІВЕРСИТЕТ на сторінках всеукраїнських видань «Дзеркало тижня», «Освіта України» «Українська правда» й університетських газет «Київський університет», «Київський політехнік», «Університетський кур'єр», «Харківський університет», «Каменяр», «Одеський університет» та виокремлення актуальних проблем вищої школи в матеріалах кожного ЗМІ, визначено загальні проблеми української вищої школи, зображені в досліджуваних текстах:

- зниження якості вищої освіти, застаріла система оцінювання знань;
- корупція та бюрократія в адміністративних колах університету;
- скорочення державного фінансування, застаріле матеріально-технічне забезпечення ЗВО;
- низький рівень заробітних плат працівників університетів;

- недієвість реформування, відсутність якісних змін;
- щорічні нововведення під час вступної кампанії та ЗНО;
- недієва боротьба із плагіатом у наукових дослідженнях (дисертаціях);
- академічна недоброчесність як морально-етична проблема суспільства.

Такі проблеми, як скорочення державного фінансування, недієвість реформування, відсутність якісних змін, застаріла система оцінювання знань, щорічні нововведення під час вступної кампанії та ЗНО безпосередньо не залежать від діяльності університету, однак формують його образ у суспільстві в цілому й у майбутніх абітурієнтів зокрема.

Випуски всеукраїнського тижневика «Дзеркало тижня» містять значну кількість аналітичних, проблемних, дискусійних статей на загальні теми, такі, як реформування, якість освіти, фінансування, вступна кампанія, захист дисертацій, плагіат тощо. Конкретні ЗВО згадуються у матеріалах тільки як приклад для роз’яснення певної гіпотези чи твердження. У тижневику «Освіта України» до аналітичних і проблемних статей додаються матеріали про конкретні столичні або регіональні виші, які опинилися в центрі важливих подій (події на сході країни, в Криму, наукові відкриття, ювілеї тощо), короткі інформаційні повідомлення нейтрального емоційного забарвлення. Інтернет-ЗМІ «Українська правда» спеціалізується на гострих проблемних суспільно важливих темах. Тому переважна більшість матеріалів про українські університети стосується скандалів, у які періодично потрапляють конкретні виші. Середній відсоток матеріалів із оцінно маркованим образом університету на сторінках всеукраїнських видань можна представити в такий спосіб: статей, де образ університету позитивний, – 21%, негативний – 48%, нейтральний – 31%. Отже, переважають матеріали із негативним і нейтральним оцінним відтінком (таблиця 2.1.9.1).

Таблиця 2.1.9.1 *Кількісні показники ключового концепту УНІВЕРСИТЕТ на сторінках всеукраїнських видань*

Назва видання	Кількість статей, у яких є образ університету	Позитивні статті, %	Негативні показники, %	Нейтральні статті, %
«Дзеркало тижня»	194	21%	64%	11%
«Освіта України»	507	37%	7%	51%
«Українська правда»	216	5%	73%	22%
Середні показники		**21%**	**48%**	**31%**

У газетах університетів спостерігаємо протилежну тенденцію – кількість текстів інформаційних жанрів є більшою, ніж аналітичних і публіцистичних, відповідно обсяг журналістських матеріалів коротший порівняно з матеріалами всеукраїнських видань. Дописам університетських газет властива деталізація, орієнтація на конкретний виш, майже повна відсутність проблемно-аналітичних матеріалів. Центральними темами авторських текстів є здобутки, активна діяльність співробітників вишів і студентів, міжнародна співпраця. З особливою урочистістю подається інформація про наукові відкриття й досягнення, підписання угод про співпрацю, підвищення позицій у рейтингу, дні народження і ювілеї працівників університетів. Текстів, у яких образ університету позитивний, – 56,5%, негативний – 0,5%, нейтральний – 43%. Отже, переважають матеріали із позитивним і нейтральним оцінним значенням (табл. 2.1.9.2).

Таблиця 2.1.9.2 *Кількісні показники ключового концепту УНІВЕРСИТЕТ на сторінках університетських видань*

Назва видання	Кількість статей, у яких є образ університету	Позитивні статті, %	Негативні показники, %	Нейтральні статті, %
«Київський університет»	922	27%	0,3%	72,6%
«Київський політехнік»	1165	41%	0,5%	58,5%
«Університетський кур’єр»	693	58%	1,2%	41,8%
«Харківський університет»	1308	71,2%	0,9%	27,9%

Продовження таблиці 2.1.9.2

«Каменяр»	594	69%	0%	31%
«Одеський університет»	874	72%	0,5%	26,5%
Середні показники		**56,5%**	**0,5%**	**43%**

Спільною рисою для всіх університетських газет є кількісна перевага матеріалів про університет із позитивним оцінним значенням над текстами негативного спрямування. Кожен аналізований виш у висвітленні своєї діяльності уникає проблемних і дискусійних тем, а зображення в матеріалах таких традиційно негативних проблем, як плагіат, скандали довкола діяльності університету, фінансування тощо, завершується констатацією факту або про шляхи вирішення проблеми, або вже про її подолання. Базовими концептами концептуального поля УНІВЕРСИТЕТ усіх досліджуваних видань є ВИКЛАДАЧ, СТУДЕНТ, АКТИВНА ДІЯЛЬНІСТЬ, ЗДОБУТКИ й МІЖНАРОДНА СПІВПРАЦЯ. Відмінних тенденцій у формуванні текстового наповнення університетських газет виокремлено не було.

2.2. Сторінки ЗВО у Facebook як простір генерування образу університету

З метою виявлення актуальних проблем вищої школи, які порушують користувачі соцмереж, ми проаналізували коментарі підписників у Facebook на офіційних сторінках усіх досліджуваних вишів. Часові рамки аналізу – 2014-2018 роки, вибірка сторінок КНУ імені Тараса Шевченка та ХНУ імені В. Н. Каразіна – 2015-2019 роки (зумовлено технічною неможливістю дослідження публікацій за 2014 рік). Перша публікація на офіційній сторінці Національного університету біоресурсів і природокористування України з’явилася 24 березня 2015 року, тож аналіз розпочато саме з цієї дати.

Особливістю наповнення сторінок університетів є частота виходу нових дописів. Наприклад, на офіційній сторінці КНУ імені Тараса Шевченка, яка має назву «Київський національний університет імені Тараса Шевченка», щодня, крім суботи та неділі, виходить по 3-4 публікації. У період літніх канікул – 2-3 кожного дня. На графік появи публікацій впливає і досліджуваний рік – у 2015-2016 роках щодня виходило по 1-2 матеріали, із 2017 року їх кількість зросла до 3-4. За аналізований період на сторінці КНУ імені Тараса Шевченка вийшла найбільша кількість публікацій – 3466. Найменше дописів було опубліковано на офіційній сторінці Національного університету біоресурсів і природокористування України «НУБІП/NULES» – 1174.

Для чіткого розуміння суті коментаря обрано таку схему подання інформації: **повідомлення** (можливий скорочений варіант) – **автор** – **коментар**. Ім’я автора виділяємо напівжирним курсивом, коментар – курсивом. Текст відгуку залишаємо в авторській редакції.

2.2.1 «КНУ імені Тараса Шевченка»: КНУ – бренд в контексті проблем освіти

Ми підрахували загальну кількість публікацій, яка вийшла на сторінці КНУ імені Тараса Шевченка за 2015-2019 роки:

2015 рік – 387 публікацій;

2016 рік – 465 публікацій;

2017 рік – 794 публікації;

2018 рік – 877 публікацій;

2019 рік – 943 публікації.

Загальна кількість публікацій за 2015-2019 роки – 3466.

Щоб виокремити проблеми вищої школи, на які звертають увагу користувачі, ми об’єднали всі коментарі в групи позитивних і негативних та визначили їхнє тематичне спрямування.

За статистикою кількість позитивних коментарів за 2015-2019 роки на сторінці «Київський національний університет імені Тараса Шевченка» – 428, негативних – 511. Загальна кількість – 939. У відсотковому значенні кількість позитивних коментарів під дописами – 46%, негативних – 54%. Як бачимо, з невеликим відривом переважають негативні коментарі користувачів.

Також ми з’ясували тематичне спрямування матеріалів, під якими користувачі залишають свої коментарі: ВСТУП до УНІВЕРСИТЕТУ, РЕЙТИНГОВІСТЬ, НАУКОВІ ДОСЯГНЕННЯ, УРОЧИСТІ ЗАХОДИ, СТУДЕНТСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ, ВОЛОНТЕРСТВО, ЗОВНІШНІЙ ВИГЛЯД та СИМВОЛІКА. Однак не завжди тема коментарю й тема публікації, під якою його залишено, співвідносні між собою, часто причиною відгуків під публікацією є фото, друкарська помилка автора. Майже завжди такі коментарі є негативними.

Найбільшими за кількістю негативних коментарів групами є РЕЙТИНГОВІСТЬ і ЗОВНІШНІЙ ВИГЛЯД та СИМВОЛІКА. Інші тематичні об’єднання є як негативними, так і позитивними.

Наприклад, РЕЙТИНГОВІСТЬ:

- КНУ імені Тараса Шевченка вперше увійшов до ТОП-2000 університетів світу за якістю освіти (рейтинг CWUR) – ***Василь Овдіюк*** *Яка ганьба, навіть в першу тисячу не ввійшов* (6 серпня 2019 р.);
- КНУ утримує позицію лідера у найвідомішому світовому рейтингу Webometrics Ranking of World Universities серед українських вишів – ***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.).

ЗОВНІШНІЙ ВИГЛЯД та СИМВОЛІКА:

- Фото герба КНУ імені Тараса Шевченка – ***Ivan Manilov*** *Ніколи в житті не бачив більш бездарного логотипу (чи герба) ОСВІТНЬОГО закладу. Сором, ганьба!* (30 вересня 2019 р.);
- Не зважаючи ні на що, весна тішить нас своєю красою – ***Oleksandr Shtykhno*** *Пофарбуйте фасад;* ***Олег Стоев*** *Дійсно, блідість колись Червоного корпусу викликає біль* (2 квітня 2018 р.);
- Ідеальна географія КНУ (фото корпусу КНУ з висоти) – ***Nataliya Lyutenko*** *с неидеально заплатанной крышей* (14 липня 2017 р.);
- Головний навчальний корпус КНУ радує своїм відреставрованим та свіжопофарбованим фасадом! – ***Constantin Zaliznyak*** *А с тыльной стороны по прежнему грустный и выгоревший* (30 жовтня 2016 р.).

Читачі сторінки звертають увагу не тільки на зміст, а й на форму інформаційного повідомлення. Часто предметом обговорення є доречність використання того чи іншого слова, друкарські, лексичні чи граматичні помилки:

- Стаття «Голосу України» «Без лжі перед професією і Україною» (про ННІ журналістики) – ***Юлия Кизыма*** *Лжі. Класичний ІЖ;* ***Катерина Соколова*** *Перепрошую, а в чому, власне «класичний»?* ***Юлия Кизыма*** *Класичний, бо рівень пафосу зашкалює, а слово настільки застаріле, що його ні в художній літературі, ні тим більше у медіа ніхто не використовує* (5 липня 2019 р.);
- Запрошуємона відкриття виставки «І мертвим, і живим, і ненародженим» – ***Елена Сапожникова*** *В оригіналі ця цитата звучить інакше: І мертвим, і живим, і ненароЖДЕННИМ* (6 грудня 2018 р.);

- Сьогодні останній день коли можна ***прийняти участь*** у конкурсі NATOcake – ***Татьяна Табенская*** *не прийняти, а взяти участь!* (9 травня 2017 р.).

Як бачимо, майже всі вищевказані негативні коментарі не стосуються безпосередньо теми публікації: вони є відповіддю на певну частину інформаційного повідомлення або «перескакуванням» на зовсім іншу проблему. Тобто відповідні коментарі під такими дописами є результатом сприймання фактів, подій і образу університету, що був у читачів раніше, або ж не стосуються суті інформаційного повідомлення взагалі. Наприклад, допис про рейтинг університету отримав негативну реакцію – дописувач відзначив, що колись університет входив у сотню найкращих ЗВО світу. Або запрошення на відкриття виставки «І мертвим, і живим, і ненародженим», яке зібрало коментарі не про суть виставки, а про її назву, яка, на думку читача, є неправильною. Яскраве ж фото червоного корпусу університету в промінні весняного сонця викликає в користувачів реакцію обурення, адже презентабельним є тільки передній фасад будівлі, а задній потрібно реставрувати.

Такі тематичні групи, як ВСТУП до УНІВЕРСИТЕТУ, НАУКОВІ ДОСЯГНЕННЯ, АКТИВНА ДІЯЛЬНІСТЬ зібрали під собою як позитивні, так і негативні коментарі користувачів.

ВСТУП до УНІВЕРСИТЕТУ:

- КНУ і цього року став лідером за кількістю заяв від абітурієнтів, що вступають після закінчення 11 класів! – ***Olena Ivanovska*** *Бажаю нам усім ще і за контрактниками вести перед!* (25 липня 2018 р.);
- Вступники, які от-от стануть студентами КНУ, подають оригінали документів – ***Yana Stepaniuk*** *ці люди поступають заради общаги, давайте будемо чесними;* ***Вікторія Назаренко*** *Я оце тільки вчора згадувала свій вступ у магістратуру. У Києві +40, а я на перекладних тулю з Позняків на ВДНГ. Господи, жах який!* (8 серпня 2017 р.);

- З-поміж університетів України цьогорічні вступники обирають КНУ – ***Tetyana Shvydchenko*** *Бо це таки крутий заклад));* ***Ioulia September*** *Найкращий університет України, у якому викладають найкращі викладачі!* (19 липня 2016 р.).

НАУКОВІ ДОСЯГНЕННЯ:

- Четверо представників КНУ імені Тараса Шевченка отримали премію Київського міського голови – ***Александр Явтушенко*** *А про студентів юрфаку забули. Мені теж вручили премію* (2 квітня 2019 р.);
- У Києві відбулося урочисте відкриття 8-ої Європейської математичної олімпіади для дівчат – ***Аліна Боєва*** *На сайті жодного слова про те, навіщо ж дівчатам окрема олімпіада. Виглядає як відвертий сексизм* (5 квітня 2019 р.);
- Постановою ВРУ від 15 січня 2019 року присуджено премії найталановитішим молодим ученим за 2018 рік – ***Vita Goian*** *Молодці! Пишаємося нашими колегами!* (16 січня 2019 р.);

АКТИВНА ДІЯЛЬНІСТЬ:

- Олег Сербін та Максим Ситницький: робота в Науковій бібліотеці ім. М. Максимовича може надихнути на творчість! – ***Olga Poiedynok*** *Це бімба і просто вірусна пісня!;* ***Olha Kutsa*** *Реально креативно й сміливо!* (15 березня 2018 р.);
- Сьогодні Університет уклав Договір про співпрацю із компанією «Антиплагіат» – ***Євген Цимбаленко*** *Чудова новина! Потужний сервіс перевірки унікальності тексту тепер на озброєнні у КНУ;* ***Матвей Мороз*** *Ховайся в жито, згине купа дипломних і курсових* (26 квітня 2018 р.).

Проаналізувавши як позитивні, так і негативні коментарі користувачів сторінки, робимо висновок, що позитивні – представлені експліцитно, тобто є відгуком безпосередньо на допис. Наприклад, позитивну реакцію отримала інформація про присудження премії ВРУ молодим вченим, лідерство КНУ за

кількістю вступників, творче відео про бібліотеку імені Михайла Максимовича. Негативні коментарі підписників є результатом осмислення не тільки фактів і подій, про які повідомляє сторінка вишу, а й можуть базуватися на попередній інформації, яка вже була у користувачів раніше, тобто на контексті.

Користувачів сторінки університету більше цікавлять не наукові досягнення працівників КНУ імені Тараса Шевченка і не їхня активна діяльність, а видалення коментарів модераторами сторінки, невчасне подання корисної інформації, повільне реагування на запитання й уточнення, тобто організаційні нюанси. Часто підписники в коментарях діляться своїми історіями з життя, які не мають стосунку до теми допису. Такі організаційні аспекти та життєві історії користувачів сторінки ніколи не залишаються без уваги й викликають найбільше обговорень. Порівняно з позитивними коментарями, негативні майже завжди більші за обсягом, часто ґрунтуються на інформації, яка публікувалася на сторінці університету раніше. Наприклад, коментар з **позитивною** оцінкою:

- КНУ – лідер вступних перегонів 2019 – ***Валентина Фесай*** *Кращий із кращих;* ***Iryna Vysota*** *Без сумнівів;* ***Olga Yashenkova*** *Інакше і бути не може;* ***Віта Жеребчікова*** *Молодці! Так тримати!* (26 серпня 2019 р.).

Коментарі з **негативною** оцінкою:

- Друзі, 14 липня 2019 року Головним управління Національної поліції у м. Києві за матеріалами СБУ відкрито кримінальне провадження щодо фінансування робіт з енергозбереження корпусів університету за кошти Кіотського протоколу – ***Olga Opova*** *Известно ли руководству университета, в каких условиях учились студенты мех-мата зимой? Что на голову им лилась вода во время дождя или шел снег;* ***Olga Opova Наталія Пилипенко*** *Даже не предполагала, что всё НАСТОЛЬКО запущено. Виновные в этом унижении, вреде и порче имущества должны сидеть в тюрьме* (11 липня 2019 р.).

Незважаючи на велику кількість негативних коментарів, є на сторінці університету тематична група, яка збирає під дописами виключно позитивні відгуки підписників – ВОЛОНТЕРСТВО. Дописи із проханням про допомогу час від часу з'являються на сторінці кожного із досліджуваних нами університетів. Такі повідомлення завжди викликають у читачів співчуття, емпатію, бажання підтримати тих, хто цього потребує, і допомогти їм:

- Друзі, потрібна ваша допомога! Із нашою доброю і життєрадісною Мариною Єщенко трапилася біда. Зараз вона перебуває в лікарні з діагнозом «інсульт» – ***Наташа Кушнирук*** *Дай Бог пережить эту полосу и перейти на белую* (6 жовтня 2017 р.);
- Друзі, нашому вояку потрібна допомога! Петро Олексюк, студент ІВТ, отримав тяжке поранення 9 травня під Новотроїцьким, підірвавшись на міні – ***Магрела Володимир*** *Тримайся Тигр. Скорішого одужання* (11 травня 2017 р.);
- Потрібна допомога! Дмитро Лібов знаходиться у тяжкому стані – ***Svetlana Tsykunova*** *На вчерашний день 9 доноров сдали кровь. Спасибо всем за помощь! С уважением родители Димы* (3 лютого 2015 р.).

Як бачимо, більшість негативних коментарів на сторінці стосуються дрібних недоліків у роботі університету, є недоречними або взагалі не відповідають темі публікації. Серед актуалізованих в обговореннях проблем вищої школи – втрата позицій у рейтингу університетів, господарські проблеми, недоліки вишу в організаційній роботі, зокрема відсутність оперативності в оприлюдненні важливої інформації.

2.2.2 «КПІ ім. Ігоря Сікорського»: технічна застраліть та господарські проблеми

Графік виходу публікацій на офіційній сторінці у Facebook Національного технічного університету України «КПІ імені Ігоря

Сікорського» відрізняється від аналогічних показників на сторінці «КНУ імені Тараса Шевченка»: щоденно з'являється від 1 до 5 дописів, частота виходу публікацій залежить від наявності інформаційних приводів.

Ми підрахували загальну кількість публікацій, які вийшли на сторінці «КПІ ім. Ігоря Сікорського» за 2014-2018 роки:

2014 рік – 302 публікації;

2015 рік – 394 публікації;

2016 рік – 523 публікації;

2017 рік – 719 публікацій;

2018 рік – 758 публікацій.

Загальна кількість публікацій за 2014-2018 роки – 2696.

На основі вищевказаних даних було визначено, що кількість позитивних коментарів під дописами на сторінці «КПІ ім. Ігоря Сікорського», – 251, негативних – 397, загальна кількість коментарів – 648. У відсотковому значенні кількість позитивних коментарів – 39%, негативних – 61%, тобто коментарі із негативним оцінним відтінком переважають.

Серед тематичних груп публікацій, під якими користувачі залишають свої коментарі, ми виокремили такі: ВСТУП до УНІВЕРСИТЕТУ, РЕЙТИНГОВІСТЬ, НАУКОВІ ДОСЯГНЕННЯ, ФІНАНСУВАННЯ, КОРУПЦІЯ, АКТИВНА ДІЯЛЬНІСТЬ, ЗОВНІШНІЙ ВИГЛЯД та СИМВОЛІКА, СКАНДАЛИ. Дописи тематичних груп УРОЧИСТІ ЗАХОДИ та ВОЛОНТЕРСТВО не викликають у читачів бажання коментувати, тоді як ФІНАНСУВАННЯ, СКАНДАЛИ, КОРУПЦІЯ – навпаки.

Коментарі під публікаціями тематичних груп ФІНАНСУВАННЯ, СКАНДАЛИ, КОРУПЦІЯ є суто негативними, ВСТУП до УНІВЕРСИТЕТУ, ЗОВНІШНІЙ ВИГЛЯД, РЕЙТИНГОВІСТЬ – амбівалентними, НАУКОВІ ДОСЯГНЕННЯ, АКТИВНА ДІЯЛЬНІСТЬ – суто позитивними.

Читачі сторінки активно реагують на публікації, які прямо чи опосередковано стосуються фінансування. Здебільшого такі коментарі мають негативний емоційний відтінок.

ФІНАНСУВАННЯ:

- Випускники КПІ ім. Ігоря Сікорського спеціальностей напряму ІТ, можуть розраховувати на заробітну плату $2500 – ***Вера Чернуха*** *Маленьке доповнення: якщо працюють будь де, окрім КПІ;* ***Алексей Маньковский*** *І працевлаштовуються без будь-якої участі КПІ* (25 січня 2018 р.);
- ПАТ «Київенерго» нарешті надав університету наряди на підключення тепла до навчальних корпусів – ***Оксана Гой*** *на РТФ сьогодні тепло?;* ***Алла Боровик*** *Почему в корпусах ВПИ холодно?* (8 листопада 2017 р.);
- Фото студентів в лекційній аудиторії – ***Александр Волков*** *В куртках на лекции?* (18 березня 2016 р.).

СКАНДАЛИ:

- Асистента кафедри промислового маркетингу ФММ Гребньова Г. М. звільнено за неетичну поведінку – ***Евгения Каменева*** *А видео с Бионики прикрепляли?* (3 квітня 2018 р.);
- Сьогодні в КПІ ім. Ігоря Сікорського сталася надзвичайна подія. Депутат Київради Володимир Назаренко (ВО «Свобода») з групою молодиків намагався вдертися до кабінету ректора університету Михайла Згуровського – ***Кресан Татьяна*** *хто замовник? Теж саме відбувалося під час захоплення консерваторії, на посаду в.о. ректора на деякий час вдалося посадити ректора без вищої освіти Максима Тимошенка. А до нас кого запланували? І головне – хто???;* ***Михайло Денисюк*** *СВОБОДІВСЬКА БИДЛОТА!* (19 жовтня 2018 р.).

Особливу увагу звернемо на тему КОРУПЦІЯ, адже саме вона яскраво характеризує одну з актуальних проблем вищої школи. Численні інформаційні повідомлення про корупцію в КПІ імені Ігоря Сікорського,

зокрема про статки ректора Михайла Згуровського, знайшли відображення й на сторінці університету в Facebook:

- Михайло Згуровський: система, створена в КПІ, унеможливлює будь-які корупційні порушення в принципі – ***Maksym Khamrovskyi*** *З приводу бізнесу в Чорногорії будуть коментарі? Чи незручне питання?* (23 жовтня 2018 р.);
- Наведені документи засвідчують, що Михайло Згуровський мав винятково законні прибутки, отримані переважно за межами КПІ – ***Oleksandr Rak*** *А декларувати закордонну нерухомість і компанії Закон вже не зобов'язує?);* ***Юлия Кандрачук*** *Мне одной кажется странной несостыковка между четкостью шрифта в шапке справки о доходах и текста, впечатанного в нее?* (18 жовтня 2017 рік).

Тематична група ФІНАНСУВАННЯ є найбільшою за кількістю коментарів. Ми нарахували 57 відгуків про відсутність опалення, гарячої води, незадовільні умови в гуртожитках. Традиційно цікавість у користувачів викликають також теми корупції, незаконного збагачення. Такі дописи збирають численні версії, домисли підписників – інколи коментарі перетворюються на справжні розслідування, мають велику кількість уподобань і поширень.

Теми дописів ВСТУП до УНІВЕРСИТЕТУ й ЗОВНІШНІЙ ВИГЛЯД та СИМВОЛІКА також викликають у підписників активну дискусію, яка часто супроводжується емоціями обурення:

ВСТУП до УНІВЕРСИТЕТУ:

- Оновлено поточні рейтингові списки вступників на ОКР магістр/спеціаліст ТЕФ, ІПСА – ***Fedir Madyar*** *Де можна знайти наказ про зарахування, спеціаліст?;* ***Piven Dmytro-Liliia*** *Поки що ніде. Їх просто не має. Повне неподобство* (26 квітня 2014 р.);
- На підставі рішення приймальної комісії від 10.08.2014 ЗАРАХОВАНІ з 1 вересня 2014 року студентами першого курсу!!! – ***Nadya Krupska*** *С*

вашей стороны было не честно принимать оригиналы документов ещё 4 часа после того, как КНУ Шевченко вывесил списки. Все, кто там не прошёл на бюджет, перевезли оригиналы в КПИ (18 серпня 2014 р.);

ЗОВНІШНІЙ ВИГЛЯД та СИМВОЛІКА:

- Фото герба університету – ***Иван Пушечников*** *Засмучує цей герб, який фактично символізує застарілість університету. По суті сокиру і вила треба було прибрати з герба ще багато десятиріч тому;* ***Евгений Бульда*** *Иван Пушечников нісенітниця! Герб – це історія, це символ!* (1 листопада 2018 р.);
- У приміщення бібліотеки розпочався ремонт – ***Інна Поливяна*** *Хоч частина колон в бібліотеці не будуть такого (бе…) кольору;* ***Светлана Барабаш*** *А от і ні! Колони залишаться в такому ж варіанті)) До речі це натуральний досить дорогий камінь* (23 вересня 2015 р.);
- Щойно біля в'їзної арки КПІ ім. Ігоря Сікорського відбулося відкриття скульптури «Еволюція пізнання» – ***Владислав Онуфрей*** *Welcome to USSR. Мне нечего добавить. Университеты Европы в первую очередь хотят обеспечить условия для обучения студентов. Зимой вы редко застанете там в аудиториях 0…+6* (21 грудня 2017 р.).

Як і в дописах на сторінці КНУ імені Тараса Шевченка, негативні коментарі користувачів сторінки КПІ імені Ігоря Сікорського лише опосередковано стосуються теми допису (про відкриття скульптури біля корпусу головного корпусу й температури в аудиторіях), або ґрунтуються на попередніх знаннях (коментарі під фото герба університету, допис про звільнення викладача за неетичну поведінку). Проте на відміну від негативних відгуків на сторінці КНУ, негативні відгуки на сторінці КПІ є більш виваженими, доречними й обґрунтованими.

Підписники сторінки залишають під дописами й позитивні коментарі. Наприклад, тематичні групи НАУКОВІ ДОСЯГНЕННЯ і АКТИВНА ДІЯЛЬНІСТЬ.

НАУКОВІ ДОСЯГНЕННЯ:

- У КПІ створили новий інститут – Інститут матеріалознавства та передових технологій – ***Надежда Николаевна*** *ТАК ТРИМАТИ!!! БОГ В ПОМІЧ!!* (4 листопада 2018 р.);
- Студент КПІ здобув бронзу на Міжнародному конкурсі наукових проєктів Mostratec-2019 у Бразилії – ***Liudmyla Bolonova*** *Щиро здоровлю Ольгу та Дмитра з нагородами і бажаю міцного здоров'я і подальших успіхів* (28 жовтня 2018 р.).

АКТИВНА ДІЯЛЬНІСТЬ:

- Перемога офіцера інституту у змаганнях з армреслінгу! – ***Оксана Коваленко*** *Вітаємо! КПШники найкращі!* (18 грудня 2018 р.);
- Сьогодні Хорова капела КПІ ім. Ігоря Сікорського дарувала співробітникам університету чудові колядки у своєму виконанні! – ***Олексій Сливінський*** *Чудово співають, браво ! Жаль, що до 23-го корпусу не дійшли* (9 січня 2017 р.);
- За 10 років в конкурсі «Викладач – дослідник» КПІ взяли участь 1217 осіб. Вітаємо переможців 2015 року! – ***Дмитрий Зорин*** *КПІ – вперед! ПБФ, вітання!* (26 січня 2016 р.).

Як висновок, на основі аналізу коментарів користувачів на сторінці «КПІ ім. Ігоря Сікорського» було виокремлено такі актуальні проблеми вищої школи:

- корупція в адміністративних колах університету;
- низький рівень матеріально-технічного забезпечення;
- недоліки в організаційній роботі, відсутність оперативності в наданні інформації.

Проаналізувавши тематичні групи дописів на сторінці НТУУ «КПІ» у Facebook, можна зробити висновок, що позитивні теми просто не викликають бажання їх коментувати. Тоді як дописи, у яких прямо чи опосередковано

йдеться про фінансування діяльності університету, корупцію, зовнішній вигляд та символіку університету, вступ до вишу, – є дискутивними.

Сторінка «КПІ ім. Ігоря Сікорського» містить найбільшу кількість коментарів негативного характеру серед досліджуваних нами сторінок університетів. Порівняно зі сторінкою КНУ імені Тараса Шевченка, де негативні коментарі користувачів переважно не стосуються безпосередньо теми публікації, на сторінці Київської політехніки все ж з'являються, хоча й не у великій кількості, дописи на проблемні й дискусійні теми. Наприклад, звільнення асистента кафедри промислового маркетингу за неетичну поведінку, збройний напад на ректора університету, публікація-виправдання Михайла Згуровського щодо звинувачень у корупції.

2.2.3 «НУБіП/NULES»: постать ректора як іміджевий інструмент

Як уже було зазначено, сторінка Національного університету біоресурсів і природокористування України, яка має назву «НУБіП/NULES», була створена останньою з досліджуваних нами сторінок вишів. У графіку виходу публікацій фіксуємо регулярні пропуски протягом 2015-2018 років. Загальна кількість пропущених місяців – 24, або два роки.

Кількість дописів щодня протягом 2017-2018 років – 1-2, у 2015-2016 роках частоту виходу публікацій визначити неможливо, нові записи з'являються за наявності інформаційного приводу. Ми підрахували загальну кількість публікацій, що вийшли на сторінці «НУБіП/NULES» за 2015-2018 роки:

2015 рік – 163 публікації;

2016 рік – 56 публікацій;

2017 рік – 215 публікацій;

2018 рік – 277 публікацій.

Загальна кількість публікацій – 1174.

Сторінка НУБіП України єдина серед досліджуваних, яка майже не містить негативних коментарів, а позитивні відгуки переважають у декілька разів. Кількість коментарів користувачів із позитивним емоційним відтінком – 228, негативним – 23. Загальне число коментарів – 251. У відсотковому відношенні позитивних дописів користувачів – 91%, негативних – 9%.

Така невелика кількість коментарів пояснюється низькою активністю підписників протягом 2015-2017 років, що, у свою чергу, є наслідком дії таких чинників, як нетривалий період існування сторінки і її нерегулярне, ситуативне наповнення. Активність підписників сторінки зростає за висхідною лінією: у 2014-2016 роках коментарів під дописами майже немає, тоді як у 2017-2018 роках відгуки залишаються під кожною другою публікацією. Переламним роком користувацької активності є 2017 рік. Як відомо, у травні 2017 року указом президента України Петра Порошенка було введено нові санкції проти Росії, які передбачали блокування популярної соціальної мережі «Вконтакте». Вимушена заборона зумовила ріст кількості користувачів Facebook й активізувала інформаційну діяльність офіційних організацій у цій соцмережі.

Тож проаналізувавши коментарі користувачів на сторінці «НУБІП/NULES», ми виокремили такі тематичні групи публікацій: ВСТУП до УНІВЕРСИТЕТУ, РЕКТОР, РЕЙТИНГОВІСТЬ, НАУКОВІ ДОСЯГНЕННЯ, УРОЧИСТІ ЗАХОДИ, АКТИВНА ДІЯЛЬНІСТЬ, ФІНАНСУВАННЯ, ЗОВНІШНІЙ ВИГЛЯД та СИМВОЛІКА. Майже всі тематичні групи дописів збирають під собою позитивні коментарі, частково негативні дописи викликають такі теми, як РЕЙТИНГОВІСТЬ, ФІНАНСУВАННЯ, ЗОВНІШНІЙ ВИГЛЯД та СИМВОЛІКА.

Почнемо із суто позитивних коментарів користувачів.

РЕКТОР:

- Круто, коли ректор Станіслав Ніколаєнко не просто керівник, а й лектор дисципліни «Керівник закладу освіти». Знання, досвід, мудрість

– ***Олексій Муравський*** *Ректор? Викладач? Керівник? Ви недооцінюєте цю ЛЮДИНУ...Це джерело мудрості, позитиву, гумору та патріотизму;* ***Марія Бабюк*** *Щирий, відкритий, розумний, доступний;* ***Оксана Зазимко*** *Наш ректор як викладач і як керівник – зразок для нас;* ***Natalia Hlukovska*** *НАЙКРАЩИЙ РЕКТОР!* (6 вересня 2018 р.);

- За кандидата на посаду ректора – Станіслава Ніколаєнка – віддали свої голоси 91,4% – ***Ігор Сівак*** *Щиро вітаємо порядну людину, креативного менеджера, вмілого педагога з інженерним мисленням;* ***Николай Савицкий*** *Щиро вітаю! Так тримати!* (5 червня 2018 р.);
- Розвиваємо міжнародну співпрацю з Латвійським університетом – ***Дмитро Диновський*** *Слава невтомному Ректору!* (20 грудня 2017 р.);

НАУКОВІ ДОСЯГНЕННЯ:

- Ректор підписав угоду про подвійні дипломи магістра з Вищою школою сільського господарства і біоінженерії м. Ліль (ISA Lille), що у Франції – ***Микола Хоменко*** *Вітаємо. Це достойне продовження Болонського процесу, входження в який Україна розпочала в 2007 році, в період роботи Міністром Ніколаєнка С. М.* (3 травня 2018 р.);
- Офіційно відкрито навчально-науково-виробничу лабораторію «Екстракон» – ***Татьяна Мовчан*** *НУБіП Ви найкращі. Вперед і тільки вперед* (25 жовтня 2018 р.).

АКТИВНА ДІЯЛЬНІСТЬ:

- Студенти НУБіП – переможці проекту «АГРО-2018» відвідали Міжнародну сільськогосподарську виставку «Фіерагрікола» у Вероні (Італія) – ***Иван Бабин*** *Молодці. Повага до таких* (15 лютого 2018 р.);
- За консервованими огірками – на кафедру технології зберігання, переробки та стандартизації продукції рослинництва – ***Yuliya Lotonenko*** *Дуже смачні та корисні практичні заняття;* ***Tatyana Ivanova*** *Смакуємо не перший рік ваші огірочки!* (25 липня 2017 р.).

Сторінка НУБіП України «НУБІП/NULES» єдина серед досліджуваних, де користувачі коментують публікації тематичної групи РЕКТОР. Кожна публікація про ректора НУБіП супроводжується позитивними означеннями у відгуках підписників. Наприклад: ***найкращий, щирий, відкритий, розумний, доступний, шановний, порядний, креативний, вмілий, невтомний.***

Серед тематичних груп із амбівалентними коментарями – ФІНАНСУВАННЯ і ЗОВНІШНІЙ ВИГЛЯД та СИМВОЛІКА.

ФІНАНСУВАННЯ:

- Щодо академічної стипендії: збільшити розмір, зменшити кількість – ***Лілія Чорна*** *Вже й так скоротили. Стипендія в межах 1200-1700 грн.* (4 жовтня 2018 р.);
- Студенти ННІ лісового і садово-паркового господарства, які мешкають у гуртожитку № 1, повернувшись до своєї домівки у кампусі після зимових канікул, не впізнали своїх кімнат: повністю відремонтовані – ***Viktor Danilov*** *Аааaа!!!!! До своєї домівки у КАМПУСІ. Наче про Гарвард або Стенфорд! Це так як статті про перше місце НУБІП серед аграрних вузів в Україні* (17 лютого 2018 р.).

ЗОВНІШНІЙ ВИГЛЯД та СИМВОЛІКА:

- Питання: «Вам не соромно?» (про розбиту скульптуру на території університету) – ***Дмитрий Касаткин*** *треба відеоспостереження ставити – а у разі відлову такого «шанувальника» чужої праці – ВІДРАХОВУВАТИ моментально!!!* (19 листопада 2017 р.);
- На території студмістечка з‘явився довгоочікуваний об‘єкт – фотозона. А ви вже маєте там фото??? – ***Світлана Пилипишин*** *Завтра обов’язково зробимо усією делегацією коледжу на Дні університету!;* ***Alina Malinovska*** *Класс!;* ***Юлия Незалежна*** *Я ЛЮБЛЮ НУБІП!!* (29 травня 2018 р.);

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

Публікації тематичної групи ВСТУП до УНІВЕРСИТЕТУ не зібрали коментарі користувачів, однак лідирують за кількістю репостів і вподобань. Найбільшу кількість реакцій підписників зібрав допис про олімпіади з тематичних предметів на базі університету, призові місця яких дають можливість абітурієнтам набрати до 20 додаткових балів при вступі, – 504 репости, 390 вподобань.

Проаналізувавши відгуки підписників під публікаціями сторінки «НУБіП/NULES», ми виокремили тільки одну проблему вищої школи, а саме низький рівень матеріально-технічного і стипендіального забезпечення.

Сторінка НУБіП вирізняється з-поміж сторінок інших досліджуваних університетів майже повною відсутністю коментарів негативного емоційного забарвлення, а також цікавістю підписників діяльністю ректора університету Станіслава Ніколаєнка. Користувачі активно підтримують ректора НУБіП, залишаючи схвальні коментарі під відповідною інформацією.

2.2.4 «V.N. Karazin Kharkiv National University»: ЗВО активних студентів

«V.N. Karazin Kharkiv National University» – назва офіційної сторінки у Facebook Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Це єдина з досліджуваних сторінок, яка має назву виключно англійською мовою.

Ми підрахували загальну кількість публікацій, яка вийшла на сторінці ХНУ імені В. Н. Каразіна за 2015-2019 роки:

2015 рік – 421 публікація;

2016 рік – 496 публікацій;

2017 рік – 865 публікацій;

2018 рік – 973 публікації;

2019 рік – 1211 публікацій.

Загальна кількість дописів, опублікованих на сторінці протягом 2015-2019 років, – 3966. Тобто сторінка ХНУ імені В. Н. Каразіна має найбільшу кількість дописів серед досліджуваних нами сторінок за обраний період. Частота дописів, починаючи з 2015 року, поступово збільшується – від 1-2 публікацій у 2015-2016 роках до 3-10 – у 2017-2019 роках. Це найбільша частота виходу дописів серед проаналізованих сторінок. Незважаючи на значну кількість публікацій, кількість коментарів під ними є незначною й майже всі вони позитивні: кількість коментарів користувачів із позитивним відтінком – 476, негативним – 16. Загальне число коментарів – 492. У відсотковому відношенні позитивних дописів користувачів – 97%, негативних – 3%. Отже, сторінка «V.N. Karazin Kharkiv National University» має найбільшу кількість позитивних коментарів під опублікованими дописами.

Аналогічно з іншими вже дослідженими нами сторінками університетів, публікації «V.N. Karazin Kharkiv National University» можна об’єднати в такі тематичні групи, як ВСТУП до УНІВЕРСИТЕТУ, РЕЙТИНГОВІСТЬ, РЕКТОР, НАУКОВІ ДОСЯГНЕННЯ, АКТИВНА ДІЯЛЬНІСТЬ, УРОЧИСТІ ЗАХОДИ, ВОЛОНТЕРСТВО, ЗОВНІШНІЙ ВИГЛЯД та СИМВОЛІКА, ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ, ФІНАНСУВАННЯ, однак активно користувачі коментують дописи про АКТИВНУ ДІЯЛЬНІСТЬ, УРОЧИСТІ ЗАХОДИ, РЕКТОРА. Усі вищезгадані тематичні групи, крім ФІНАНСУВАННЯ, обговорюються винятково в позитивному контексті.

АКТИВНА ДІЯЛЬНІСТЬ:

- Спортсменки Каразінського університету, учасниці збірної України, вибороли два комплекти бронзових нагород на X Чемпіонаті світу з чирлідингу – ***Татьяна Поплавская*** *Смотрели все выступления, это была гордость, за Украину и, особенно, за родной Университет. Супер!!* (25 листопада 2019 р.);

- У Каразінському університеті за участі професійних акторів та студентів університету відбувся мюзикл «Східна казка»– ***Ірина Попій*** *Це була неймовірна вистава, яскрава, музична. Актори класні! Звукорежисер – неперевершений* (11 жовтня 2017 р.).
- Каразінський університет отримав лист-подяку від директора Харківської обласної клінічної інфекційної лікарні Павла Нартова – ***Михаил Бондаренко*** *Действительно достойно уважения!;* ***Маргарита Отрошко*** *Ракета, пушка, бомба* (23 квітня 2018 р.).

УРОЧИСТІ ЗАХОДИ:

- 1 лютого на біологічній станції Каразінського університету у с. Гайдари відбудеться святкування Дня байбака – ***Taisia Topchiy*** *Очень хочу побывать в Гайдарах. С днем рождения, родной университет. счастья, мира и процветания. я очень люблю, тебя* (31 січня 2019 р.);
- 1 вересня в Каразіна (фото) – ***Taisia Topchiy*** *Самый лучший на свете!* (2 вересня 2017 р.);
- 10 жовтня 1922 року народився Аркадій Епштейн – відомий український історик, почесний доктор університету – ***Vladimyr Dyagilev*** *Отношусь к той счастливой категории людей, которые учились у этого достойнейшего человека, педагога, ученого. Горжусь считаться его учеником!* (10 жовтня 2018 р.).

Окреме місце на сторінці Харківського університету займають дописи на тему РЕКТОР. Ректор ХНУ імені В. Н. Каразіна Віль Бакіров викликає у студентів велику повагу, має підтримку, а також сам коментує дописи на сторінці:

- Звернення ректора, академіка Віля Бакірова, до студентів-першокурсників – ***Виктория Самохина*** *Низкий поклон Вам, любимый Ректор!!!!!* (3 вересня 2019 р.);

- Каразінський університет відвідав віцепрем'єр-міністр Дмитро Кулеба – ***Yulia Babych*** *Кулеби приходять і йдуть, Бакіров – вічний)))* (17 лютого 2018 р.);
- Студенти університету – призери заочного туру Міжнародної олімпіади з теоретичної механіки! – ***Виль Бакиров*** *Каразинский simply the best!* (25 травня 2019 р.).

Тематичною групою з коментарями амбівалентного характеру є ФІНАНСУВАННЯ, вона представлена єдиною публікацією: «Колектив Каразінського університету отримав грамоту Верховної Ради України за заслуги перед Українським народом – ***Віктор Логвін*** *краще побудували би басейн. Відсутність басейну у такого Університету виглядає як сумна прикмета бідності і несучасності;* ***Заблоцкий Виталий*** *Грамота – то дуже добре, ще краще надати грошову підтримку молодим вченим та стареньким професорам»* (17 березня 2017 р.). У коментарях під дописом бачимо як позитивний аспект – реставрацію спорткомплексу університету, так і негативні – відсутність басейну, проблему грошового заохочення вчених.

Традиційно зауваження та дискусії викликають у підписників сторінки недоліки в роботі адміністраторів сторінки: «Запрошуємо вас на урочисте відкриття зали боксу, яке відбудеться вже сьогодні о 16:00 – ***Анна Кононенко*** *Интересно, какая цель информации за два часа до мероприятия?*» (26 лютого 2019 р.).

Проаналізувавши дописи на сторінці ХНУ імені В. Н. Каразіна й коментарі під ними, можна зробити висновок, що публікації на проблемні, дискусійні теми майже повністю відсутні. Як результат, негативних коментарів практично немає. Позитивність дописів і коментарів відобразилася й у відсотковому відношенні відгуків позитивного й негативного емоційного відтінку – 97% і 3%. Читачі сторінки віддають перевагу обговоренням таких тем, як активна діяльність студентів та працівників вишу, урочисті заходи, що проходять за участі представників

університету. Особливостями коментування сторінки є участь ректора в обговореннях під публікаціями, відсутність розлогих дискусій (зазвичай коментують не більше 3-4 осіб, рідко – 5-6).

У ході аналізу виокремлено лише одну актуальну проблему вищої школи – низький рівень матеріально-технічного забезпечення.

2.2.5 «ЛНУ ім. Івана Франка»: підтримка української культури та звичаїв

«ЛНУ ім. Івана Франка Офіційна сторінка» – назва офіційної сторінки у Facebook Львівського національного університету імені Івана Франка.

Кількість публікацій, яка вийшла на сторінці ЛНУ імені Івана Франка за 2014-2018 роки:

2014 рік – 285 публікацій;

2015 рік – 336 публікацій;

2016 рік – 479 публікацій;

2017 рік – 648 публікацій;

2018 рік – 753 публікації.

Кількість дописів, опублікованих на сторінці протягом 2014-2018 років, – 2501. Загальна кількість коментарів під цими дописами – 512, із них коментарів із позитивним оцінним значенням – 316, негативним – 196. У відсотковому відношенні це 64% та 36%. Тобто позитивних коментарів удвічі більше, ніж негативних.

Сторінка ЛНУ імені Івана Франка має не тільки інформаційний, а й розважальний характер. Серед постійних рубрик – відеопрогулянки в Ботанічному саду та Зоологічному музеї ЛНУ імені Івана Франка, численні привітання зі святами, дописи про українські звичаї і традиції, відеоуроки з української, англійської, німецької мов та історії, креативні презентації факультетів університету. Є рубрика «#запитай_у_ректора», яка являє собою

прямий ефір із ректором університету Володимиром Мельником, під час якого всі охочі можуть поставити ректору будь-яке запитання й відразу отримати відповідь.

Загалом у ході дослідження ми визначили такі тематичні групи дописів на сторінці ЛНУ імені Івана Франка: РЕЙТИНГОВІСТЬ, АКТИВНА ДІЯЛЬНІСТЬ, ВИБОРИ, ВСТУП до УНІВЕРСИТЕТУ, РЕКТОР, НАУКОВІ ДОСЯГНЕННЯ, УРОЧИСТІ ЗАХОДИ, ВОЛОНТЕРСТВО, ФІНАНСУВАННЯ, ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ. Окремо ми виділили публікації, присвячені Ботанічному саду ЛНУ імені Івана Франка (за досліджуваний період ми нарахували їх понад 30), а також дописи на тему виборів: ректора, президента, міс університету. Найбільшу кількість обговорень мають публікації тематичних груп РЕЙТИНГОВІСТЬ, АКТИВНА ДІЯЛЬНІСТЬ і ВИБОРИ.

РЕЙТИНГОВІСТЬ:

- Тиждень розпочався з гарних новин! ЛНУ ім. Івана Франка – у десятці університетів-лідерів України за версією “Топ-200 Україна” – ***Галина Таратула*** *Я дуже тією новиною втішена...;* ***Ірина Липська*** *На жаль, люди, які там працюють, паразитують на популярності міста, до якої не приклалися, і на колишній добрій репутації університету, яку він мав до того, як ті викладачі туди прийшли* (06 липня 2018 р.);
- Франковий університет посів друге місце у рейтингу найпопулярніших закладів вищої освіти України – ***Анна Колеснікова*** *А по корупції на першому;* ***Maya Harbuzyuk*** *це Ви для чого пишете? Маєте докази? Самі давали?* (24 липня 2018 р.).

Публікації щодо рейтинговості українських вишів викликають у читачів більше негативні емоції, ніж позитивні. Так, інформація про те, що ЛНУ імені Івана Франка посів друге місце у рейтингу найпопулярніших закладів вищої освіти України, зібрала як схвальні відгуки читачів, так і негативні. Допис про місце університету в рейтингу «Топ-200 Україна»

також викликав протилежну від очікуваної реакцію – зневагу й нівелювання важливості цієї новини.

Обговорення під постами про активну діяльність і здобутки співробітників університетів на відміну від коментарів під дописами тематичної групи РЕЙТИНГОВІСТЬ мають здебільшого позитивний оцінний характер.

АКТИВНА ДІЯЛЬНІСТЬ:

- Гарні новини! Студент Університету Андрій Крижик – стипендіат Кабінету Міністрів України! – ***Nadija Novoselska*** *Вітаємо!!!;* ***Olena Kvas*** *Вітаємо* (19 грудня 2017 р.);
- Команда студентів історичного факультету Львівського університету виборала першість на VIII Всеукраїнському студентському турнірі з історії – ***Діана Іванків*** *Як приємно!!!!!!! Вітаю наших найрозумніших і кращих з кращих!!!!!!!!* (11 листопада 2018 р.);
- Для дітей та дорослих. Яскраві експерименти від фізфаку ЛНУ ім. І. Франка! – ***Albina Tarasova*** *Доброго дня! А дітям з якого віку буде цікаво? Дуже хочеться відвідати такий захід* (12 грудня 2016 р.).

Також популярною для обговорення на сторінці ЛНУ імені Івана Франка є тема виборів:

- Ректором Університету обрано професора Володимира Мельника – ***Анатолій Яровенко*** *Таки не знайшлось достойного, але компартійна номенклатура невмируща!;* ***Arthur Zaporozhet*** *Бляха муха цілий рік виборів, коли це закінчиться* (28 травня 2018 р.);
- MISS LNU 2018. Вперше за 10 років ЛНУ імені Івана Франка знову обере свою найголовнішу красуню! ***Waldemar Crezentor*** *забули призначення університету, вибирайте кращого філософа, розумницю, психолога, поета, перекладача і т. д., а красуню обирайте в салоні косметичному, в київській політехніці вже докотилися до еротичного скандалу...* (2 травня 2018 р.);

- Напередодні другого туру виборів Президента закликаємо усіх громадян України відчути всю повноту власної відповідальності – ***Alexander Sverdlikov*** *Замість того щоб про науку та якість освіти думати...можна в політику погратися;* ***Роман Довбиш*** *Пишуть про курс в Європу, а самі беруть хабарі тисячами непотріб* (10 квітня 2019 р.).

Як бачимо, позитивні коментарі користувачі сторінки залишають здебільшого під публікаціями на тему активної діяльності університету та його співробітників. Дописи на теми рейтинговості університету і виборів викликають активне обговорення, часто продукують дискусії на інші злободенні теми – хабарництва, корупції, невідповідності статусу університету його діяльності, спекуляції на позитивному іміджі університету.

Підписники сторінки ЛНУ імені Івана Франка звертають увагу не тільки на суть допису, а й на його форму – мову написання, граматичні й пунктуаційні помилки, помилки друку. Складається враження, що користувачі вважають своїм своєрідним обов'язком вказати на певні неточності, недоліки чи помилки, а інколи навіть присоромити адміністратора сторінки за неуважність чи недостатнє знання української мови:

- Дякуємо усім, хто приєднався до знайомства з Львівським університетом! (прямий ефір) – ***Галина Коваленко*** *Надзвичайно приємно чути таку гарну, чисту українську* (22 липня 2018 р.);
- Студентки юридичного факультету стали фіналістами у найбільшому конкурсі з міжнародного права – ***Tetiana Martyniuk*** *Чи не здається прес-службі, що команда з 4 крутих студенток заслуговує на хоч одне «студентКи» в пості?* (14 липня 2017 р.);
- ***Галина Сікора*** *Заберіть лапки;* ***Lesia Harasym*** *Учітесь, читайТе... і будьте уважні(;* ***Галина Сікора*** *Треба забрати також лапки* (9 березня 2017 р.).

Отже, проаналізувавши публікації й коментарі під ними на сторінці ЛНУ імені Івана Франка, ми виокремили такі актуальні проблеми вищої школи, на які звертають увагу користувачі:

- хабарництво й корупція в університеті;
- втрата рейтингових позицій;
- проблема мовної грамотності й використання української мови загалом.

Майже всі коментарі на сторінці вишу – українською мовою. Це найбільший відсоток відгуків українською серед сторінок усіх досліджуваних університетів. Така тенденція свідчить про високий рівень самоідентифікації як українців читачів сторінки Франкового університету. Незважаючи на значний обсяг коментарів негативного характеру, які становлять третину від загальної кількості, користувачі сторінки з особливою повагою ставляться до університету, шанують його історію, обговорюють добру репутацію та призначення університету. Підписники ЛНУ вирізняються інтелігентністю на тлі респондентів інших аналізованих вишів.

2.2.6 «Новости Одесского университета»: мовне питання

«Новости Одесского университета» – офіційна сторінка Одеського національного університету імені І. І. Мечникова. Це єдина з досліджуваних сторінок, яка має назву російською мовою. Понад 50% публікацій на сторінці також вийшли російською мовою (без перекладу на українську). Така тенденція ведення сторінки притаманна публікаціям 2014, 2015, 2016 років; починаючи з 2017 року майже всі дописи друкуються українською мовою.

Кількість публікацій, яка вийшла на сторінці ОНУ імені І. І. Мечникова за 2014-2018 роки:

2014 рік – 175 публікацій;

2015 рік – 215 публікацій;

2016 рік – 492 публікації;

2017 рік – 572 публікації;

2018 рік – 617 публікацій.

Загальна кількість публікацій на сторінці «Новости Одесского университета» – 2071. Загальна кількість коментарів під цими дописами – 598, із них коментарів із позитивним оцінним значенням – 340, негативним – 268. У відсотковому відношенні це 58% та 42%. Тобто позитивних і негативних коментарів майже порівну.

Значна кількість негативних коментарів зумовлена наявністю на сторінці матеріалів на проблемні теми, що й продукують активні обговорення. Серед проблемних тем – застаріле матеріально-технічне забезпечення, нестача фінансування, складність працевлаштування після завершення навчання, земельні та грошові скандали, у які час від часу потрапляє ОНУ імені І. І. Мечникова. Традиційно не залишаються без уваги користувачів сторінки проблеми комунального господарства, наприклад, відключення опалення. Ці публікації ми об’єднали в тематичні групи ФІНАНСУВАННЯ, СКАНДАЛИ, ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ.

Найбільшу кількість коментарів зібрали під собою дописи про ФІНАНСУВАННЯ:

- Вынужденное техническое отключение теплоподачи в общежитиях ОНУ обусловлено внешними экономическими обстоятельствами – ***Dmitriy Yukhanov*** *Господа, отключите лучше себе зимой отопление и горячую воду;* ***Валентина Мазепа*** *гарячу теж ранувато відключати* (10 березня 2018 р.);
- В ОНУ проинспектировали состояние пожарных выходов – ***Mikhail Borisov*** *А когда наше "доблестное" министерство последний раз выделяло деньги на пожарную безопасность?* (10 грудня 2018 р.);
- ОНУ імені І. І. Мечникова отримав престижний європейський грант для сумісних досліджень туберкульозу – ***Владислав Сердюк*** *Якби ще*

університет виграв якийсь грант і зробив ремонт в будівлі історичного факультету. Це просто ганьба якась (21 січня 2018 р.).

Крім проблеми недофінансування, користувачі сторінки обговорюють у коментарях і проблему працевлаштування:

- Дни открытых дверей ОНУ Мечникова в ноябре! – ***Алена Нечай-Стефанец*** *Все хорошо, но после философского факультета работы нет, хотя сначало обещают золотые горы!* (16 жовтня 2016 р.);
- 21 апреля - День Открытых дверей университета! – ***Василий Колпаков*** *Вступая в одесский национальный университет ты начинаешь завидовать его выпускникам 1970-х годов, когда им гарантировали работу, подъёмные, жильё в селе* (30 березня 2018 р.).

Ще однією групою, яка містить матеріали на проблемні теми, є СКАНДАЛИ. Серед дописів, які активно обговорюють користувачі сторінки, – інформація про земельні суперечки, незаконне заволодіння університетською землею:

- На территории Шампанский переулок 2/1 происходит попытка рейдерского захвата земельного участка университета – **Лора Ясень** *Зачем нам университеты?;* ***Степанова Оксана*** *Вот же ж уроды!!!!;* ***Елена Кули*** *Сволочи, все не нажрутся!* (22 травня 2018 р.);
- Котлован, рытье которого начато неустановленными лицами 2 июня на склонах под Ботаническим садом ОНУ им. Мечникова, угрожает сохранности Ботанического сада университета – ***Наталья Эллис*** *А факты таковы, что ложным путём и фальшивыми документами захватывается склон под ботсадом!* (29 травня 2017 р.).

Аналогічно з тенденцією, що проявилася на сторінці ЛНУ імені Івана Франка, у коментарях під дописами на сторінці ОНУ імені І. І. Мечникова гостро постає мовне питання. Публікація матеріалів здебільшого російською мовою провокує обговорення цього питання: одних підписників це обурює, тоді як інші навпаки – підтримують таке рішення:

- Поступая в ОНУ, ты поступаешь правильно! – ***Валентина Мазепа*** *А чому не державною мовою???;* ***Oksana Sirota*** *Вы там преподаете или учитесь, чи Ви чогось не розумієте???* (2 листопада 2018 р.);
- Концерт-конкурс 15 ноября 18:00! Приходи и поддержи свой факультет! – ***Farida Tykhomirova*** *УчасТника, либо пишем на украинском....((;* ***Dtp Astro*** *УчаВствуют???* (14 листопада 2018 р.);
- Игорь Коваль, ректор ОНУ им. Мечникова, обратился с новогодним поздравлением к коллективу университета и одеситам – ***Николай Дорохов*** *Хорошо, что хоть русский язык не забыл;* ***Караванский Юра****...а что, с этим в университете проблема?* (27 грудня 2017 р.).

Серед тематичних груп із коментарями позитивного оцінювання – НАУКОВІ ДОСЯГНЕННЯ та УРОЧИСТІ ЗАХОДИ. Публікації вищезгаданої тематики обговорюються тільки в позитивному контексті.

НАУКОВІ ДОСЯГНЕННЯ:

- Вітаємо! Професор ОНУ ім. Мечникова Наталя Родіна нагороджена медаллю ім. Виготського – ***Александра Оборотова*** *От всей души поздравляю с заслуженной высокой оценкой профессиональной деятельности!* (25 січня 2018 р.);
- На території обсерваторії університету імені Мечникова встановили найбільший в Україні телескоп – ***Александра Оборотова*** *Молодцы, поздравляем!* (10 червня 2017 р.);
- Почетным профессором ОНУ им. Мечникова стал ректор Харьковского университета им. Каразина Виль Бакиров – ***Ирина Марчук*** *Хороший знак! Надеемся на сотрудничество*(21 вересня 2017 р.).

УРОЧИСТІ ЗАХОДИ:

- Дорогие друзья, коллеги! Поздравляю вас с Днем основания Одесского национального университета имени Мечникова! – ***Юлия Пьянкова*** *Замечательные студенческие годы проведены в лучшем и любимом*

университете!); ***Людмила Пустовит*** *Вітаю!!! Найкращий університет! Найкращі викладачі!* (13 травня 2018 р.);

- Уже в эту субботу, 18 ноября! День открытых дверей университета имени Мечникова! – ***Галина Крюкова*** *самый демократический ВУЗ;* ***Камал Джаббаров*** *Главное преподователи высокой квалификации* (13 листопада 2017 р.);

Зважаючи на аналіз публікацій та коментарів під ними на сторінці ОНУ імені І. І. Мечникова, ми виявили такі проблеми вищої школи, актуалізовані користувачами:

- застаріле матеріально-технічне забезпечення, нестача фінансування;
- складність працевлаштування після навчання;
- земельні скандали довкола територій університету;
- проблема мовної грамотності й використання української мови загалом.

Після дослідження дописів та коментарів на Facebook-сторінках вищезгаданих ЗВО виокремлено актуальні проблеми вищої школи, а саме:

- низький рівень матеріально-технічного, комунального й стипендіального забезпечення;
- корупція в адміністративних колах університету;
- проблема мовної грамотності й використання української мови;
- недоліки вишів в організаційній роботі, зокрема відсутність оперативності в оприлюдненні важливої інформації.

Щоб порівняти кількісні показники коментарів усіх досліджуваних сторінок, ми об’єднали їх в окрему таблицю.

Таблиця 2.2.6.1 *Кількісні показники коментарів досліджуваних сторінок*

Назва сторінки	Кількість публікацій	Кількісні показники коментарів			Відсоткове відношення коментарів	
		Позитивні коментарі	Негативні коментарі	Загальна кількість коментарів	Позитивні коментарі	Негативні коментарі

Продовження таблиці 2.2.6.1

«Київський національний університет імені Тараса Шевченка»	3466	428	511	939	46%	54%
«КПІ ім. Ігоря Сікорського»	2696	251	397	648	39%	61%
«НУБіП/NULES»	1174	228	23	251	91%	9%
«V.N. Karazin Kharkiv National University»	3966	476	16	492	97%	3%
«ЛНУ ім. Івана Франка Офіційна сторінка»	2501	316	196	512	64%	36%
«Новости Одесского университета»	2071	340	268	598	58%	42%
				Середні показники	**66%**	**34%**

Як бачимо з таблиці, середній відсоток позитивних коментарів на всіх досліджуваних сторінках – 66%, негативних коментарів – 34%. Отже, на сторінках обраних нами університетів майже вдвічі переважають позитивні коментарі користувачів. Показовим є те, що негативні відгуки переважають на сторінках найрейтинговіших університетів України, а саме КНУ імені Тараса Шевченка та НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського». Для цього є кілька причин: прискіплива увага спільноти до діяльності університетів та подій, пов’язаних із вищезгаданими вишами як найрейтинговішими ЗВО України; висвітлення на сторінках університетів інформації, яка є проблемною та спонукає до обговорення.

Серед спільних тенденцій у веденні всіх шістьох сторінок – поступове зростання частоти щоденних публікацій, починаючи із 2016-2017 років; збільшення кількості коментарів користувачів з 2017 року; деталізація, подієвість, майже повна відсутність публікацій на загальні освітні теми (реформування, якість освіти тощо). На сторінках університетів західного й південного регіонів України (ЛНУ імені Івана Франка, ОНУ імені І. І. Мечникова) гостро постає мовне питання, яке активно обговорюється в коментарях під публікаціями на цих сторінках. Підписники університетів

східного (ХНУ імені В. Н. Каразіна) та південного (ОНУ імені І. І. Мечникова) регіонів країни висловлюють думку здебільшого російською мовою, тоді як західного (ЛНУ імені Івана Франка) – українською. Читачі «ЛНУ ім. Івана Франка Офіційна сторінка» під публікаціями сторінки активно висловлюють свою громадянську позицію, часто зводять обговорення до політичних дискусій, про що свідчить окрема тематична група ВИБОРИ.

Тематичні групи дописів із найбільшою кількістю позитивних коментарів – НАУКОВІ ДОСЯГНЕННЯ, АКТИВНА ДІЯЛЬНІСТЬ, УРОЧИСТІ ЗАХОДИ, негативних – ФІНАНСУВАННЯ, РЕЙТИНГОВІСТЬ, КОРУПЦІЯ, ЗОВНІШНІЙ ВИГЛЯД та СИМВОЛІКА.

2.3. Проблеми ЗВО, актуалізовані в медіа і соціальній мережі Facebook: зіставно-порівняльний аналіз

Після детального аналізу образу університету в обраних медіа і на прикладі коментарів користувачів сторінок навчальних закладів соціальної мережі Facebook ми виокремили актуальні проблеми української вищої школи.

У ЗМІ:

- зниження якості вищої освіти, застаріла система оцінювання знань;
- корупція та бюрократія в адміністративних колах університету;
- скорочення державного фінансування, застаріле матеріально-технічне забезпечення ЗВО;
- низький рівень заробітних плат працівників університетів;
- недієвість реформування, відсутність якісних змін;
- щорічні нововведення під час вступної кампанії та ЗНО;
- недієва боротьба із плагіатом у наукових дослідженнях (дисертаціях);
- академічна недоброчесність як морально-етична проблема суспільства;

- громадянське й патріотичне виховання студентської молоді.

У соціальних мережах:

- низький рівень матеріально-технічного, комунального і стипендіального забезпечення;
- корупція в адміністративних колах університету;
- проблема мовної грамотності й використання української мови;
- недоліки вишів в організаційній роботі, зокрема відсутність оперативності в оприлюдненні важливої інформації.

Кількість проблем вищої школи, визначених після аналізу ЗМІ, є вдвічі більшою, ніж після аналогічного аналізу коментарів користувачів сторінок у соціальній мережі Facebook відповідних університетів.

Імовірно, на розмаїття проблематики на сторінках ЗМІ впливають такі чинники:

- ***суспільно-політичне функціональне призначення видань.*** «Дзеркало тижня» і «Освіта України» містять статті з актуальної суспільно-політичної тематики, призначені для широкого кола читачів. Серед цього переліку – численні матеріали, присвячені вищій освіті України;
- ***тематична і жанрова структура.*** Рубрики «Освіта» і «Наука» у «Дзеркалі тижня» є постійними, аналітичний характер видання зумовлює наявність великої кількості дискусійних і проблемних матеріалів на тему вищої освіти;
- ***«ефект негативності»***. Науковці канадського університету Макгілла Марк Трасслер і Стюарт Сорока методом психологічного експерименту довели, що люди частіше звертають увагу на матеріали негативного тематичного спрямування (про корупцію, кризи, цинізм можновладців), ніж на позитивні тексти [268]. Дослідниця Техаського університету в Остіні Ешлі Муддіман у ході аналізу впливу негативних новин на психіку читачів з’ясувала, що такі тексти на 65% клікабельніші, ніж позитивні матеріали [269]. Тож розміщення на

сайтах ЗМІ негативно оцінних статей може мати суто прагматичну й матеріальну причину: журналісти пишуть про те, що прогнозовано зацікавить їхніх читачів.

На нашу думку, незначна кількість проблем вищої школи, актуалізованих у коментарях підписників сторінок, може бути зумовлена такими чинниками:

- ***подієвий характер дописів.*** Більшість публікацій мають конкретний інформаційний привід, в основі яких – позитивний або нейтральний образ університету. Під такими дописами залишають або короткі позитивні коментарі, або не залишають зовсім;
- ***жанрове наповнення сторінок***. Проаналізовані нами дописи в соцмережах подаються у формі короткого інформаційного факту, посилання на зовнішній сайт або взагалі без тексту, обмежуючись ілюстративним матеріалом. Аналітичні матеріали практично відсутні. Така форма подання інформації не спонукає до обговорень. Винятком є резонансна подія;
- ***акцентуація виключно на одному ЗВО.*** Як ми вже визначили, майже всі публікації на сторінках є деталізованими і стосуються тільки одного університету. Дописів на загальні освітні теми, які є дискусійними, обмаль.

Спільними проблемами вищої школи, які висвітлені в матеріалах ЗМІ й актуалізовані у відгуках користувачів на сторінках досліджуваних університетів у соцмережах, є низький рівень матеріально-технічного, комуніального й стипендіального забезпечення ЗВО та корупція в адміністративних колах університету. Ці проблеми української вищої освіти наявні в матеріалах усіх аналізованих ЗМІ і є предметом обговорення на сторінках університетів у соціальних мережах.

Базовими концептами в концептуальному полі ключового концепту УНІВЕРСИТЕТ у текстах аналізованих друкованих видань «Дзеркало тижня»

і «Освіта України» є РЕФОРМУВАННЯ і ЯКІСТЬ ОСВІТИ. Основними на сторінках тижневиків є ті проблеми вищої школи, які актуалізовані в матеріалах цих тематичних полів. Наприклад, зниження якості вищої освіти, застаріла система оцінювання якості освіти, недієвість реформування, відсутність якісних змін. Спеціалізовані друковані видання університетів майже не містять матеріалів, у яких простежується негативний образ університету, трапляються теми плагіату й корупції. Тому панівними проблемами вищої школи залишаються реформування і якість освіти.

Особливістю визначення важливих проблем університетів України, виявлених на основі аналізу коментарів користувачів, є увага до деталей, які часто і формують конкретні тематичні групи публікацій. Наприклад, ВСТУП до УНІВЕРСИТЕТУ й ЗОВНІШНІЙ ВИГЛЯД та СИМВОЛІКА. Користувачі, які коментують дописи цих тематичних груп, більше зважають не на зміст публікацій, а на їхню форму: лексичне й граматичне наповнення, актуальність інформації, оперативність у підготовці конкретних дописів. Так, дописи на тему ЗОВНІШНІЙ ВИГЛЯД та СИМВОЛІКА часто взагалі не мають текстового складника, обмежуючись ілюстративним матеріалом. Такі публікації викликають як негативні, так і позитивні емоції у користувачів: обурення, гнів, радість, ностальгію. Наприклад, студенти КНУ імені Тараса Шевченка пишаються тим, що навчаються в червоному корпусі університету, а випускники вишу з ностальгією переглядають його фото; студенти НУБіП скаржаться на низький рівень охорони території університету, оскільки трапляються випадки вандалізму.

Соціальна мережа – онлайн-структура, яка має високу швидкість оновлення. Технічні алгоритми функціонування соціальних мереж і велика кількість інформації, яка щосекунди з’являється у стрічці новин користувачів, є причиною швидкого знецінення інформації, втрати актуальності. Механізми роботи соціальних мереж є передумовою виявлення на основі коментарів користувачів такої проблеми вищої школи, як недоліки

в організаційній роботі, відсутність оперативності в оприлюдненні інформації. Йдеться про невчасну публікацію інформації про актуальні події на сторінках університетів, неуважність модераторів сторінок, допущення великої кількості друкарських помилок. Користувачі сторінок не втрачають нагоди вказати на допущені помилки, іноді в іронічній формі. Такі коментарі є наймасовішими на сторінці кожного з досліджуваних університетів, жодна інформація не викликає в підписників такого бажання прокоментувати допис, як звичайні друкарські помилки або невчасно виставлена новина про, наприклад, проведення онлайн-семінару чи зустрічі з видатним представниками університету. Ця проблема є не характерною для тижневиків «Дзеркало тижня» і «Освіта України», онлайн-видання «Українська правда», а також для газетних видань університетів, оскільки ЗМІ мають іншу форму випуску інформації, частоту виходу нових випусків, а також більш серйозний і виважений підхід до друку нових матеріалів.

2.4. Дослідження причиново-наслідкових зв'язків між публікаціями в медіа й активізацією обговорень у Facebook

Після детального аналізу концептуального поля УНІВЕРСИТЕТ тижневиків «Дзеркало тижня» і «Освіта України», онлайн-видання «Українська правда» і тематичних груп публікацій на сторінках досліджуваних університетів у соцмережах, ми зробили висновок, що прямого причиново-наслідкового зв'язку між публікаціями в мас-медіа та обговореннями в соціальних мережах немає. Однак існує неявний, опосередкований зв'язок. Базуючись на результатах проведеного нами опитування, яке детально охарактеризовано в третьому розділі роботи, можемо зробити висновок, що негативно оцінні коментарі під публікаціями в соцмережах часто зумовлені попередньою інформацією в медіа. 83% респондентів відповіли, що серед негативних матеріалів у ЗМІ про

університети вони бачили тексти про корупцію і хабарництво, 77% опитаних – про плагіат в дисертаціях (академічних роботах). На питання «Якої інформації в медіа/соцмережах про діяльність університету, у якому навчаєтеся/працюєте, вам не вистачає?» 47% опитаних обрали варіант «Про пояснення й спростування різних скандалів та курйозних ситуацій, які відбуваються в університетах», 40% – «Про правдиве висвітлення фактів корупції й плагіату в дисертаціях представників університету, їх аналіз». Попередньо ми вже визначили, що на сторінках університетів у соцмережах майже відсутні публікації на загальноосвітні, проблемні, дискусійні теми, на відміну від ЗМІ, у яких активно розглядаються такі теми (наприклад, у матеріалах «Дзеркала тижня», «Української правди»). Імовірно, така тенденція і є однією з причин негативно оцінних обговорень під позитивними дописами на сторінках вишів у соцмережах. Адже теми корупції, хабарництва, плагіату є в медіа, але відсутні на сторінках вишів у Facebook. Іншого простору для вираження власних думок у підписників практично немає.

Тож прямий причиново-наслідковий зв’язок між публікаціями в мас-медіа й активізацією обговорень у соціальних мережах відсутній із таких причин:

- в обраних мас-медіа небагато подієвих матеріалів про досліджувані університети, на сторінках у соціальних мережах – проблемних і дискусійних дописів;
- у досліджуваних тижневиках переважають матеріали з негативною й нейтральною оцінкою, у соціальних мережах – із позитивною;
- у соціальних мережах через високу частоту дописів інформація швидко знецінюється, на зміну одній події проходить інша. Щоб претендувати на рейтинговість і широкий розголос, тижневикам варто друкувати тільки соціально значущу, проблемну, дискусійну інформацію, однак встигнути за соціальними мережами дуже складно;

- українське інформаційне поле перенасичене. І читачі друкованих видань, і користувачі соцмереж не схильні глибоко аналізувати інформацію, відстежувати перебіг певної події або суспільного явища від початку й до кінця. Як наслідок, користувачі соцмереж здебільшого обмежуються коротким коментарем, який не містить глибокого змісту.

На сторінках університетів у соціальних мережах відсутні посилання на зовнішні джерела інформації, зокрема на матеріали «Дзеркала тижня» й «Освіти України». Винятком є посилання на статті відповідних спеціалізованих газет цих університетів. Наприклад, щоб скоротити обсяг публікації на сторінці у Facebook, модератори часто подають кілька речень, які розкривають суть повідомлення, і прикріплюють посилання на відповідну статтю, яка вже опублікована на сайті газети університету. Тож ми можемо говорити про наявність причиново-наслідкових зв'язків між матеріалами в спеціалізованих друкованих виданнях університетів і активізацією обговорень у соціальних мереж цих навчальних закладів. Причиново-наслідкові зв'язки між публікаціями у всеукраїнських виданнях і обговореннями в соціальних мережах досліджуваних університетів, як вже зазначено вище, опосередковані.

Висновки до другого розділу

1. За результатами аналізу текстів ЗМІ, які є основою для творення образу університету, відсоткове відношення відповідних матеріалів у всеукраїнських медіа розподіляється так: 21% позитивно оцінних, 48% негативно оцінних, 31% нейтрально оцінних; у спеціалізованих університетських виданнях – 56,5% позитивних, 0,5% негативних, 43% нейтральних; відсоткове відношення позитивно й негативно оцінних коментарів на Facebook-сторінках вишів – 66% і 34%. Середній показник оцінності текстів у ЗМІ – 39% позитивно оцінних, 24% негативно оцінних,

37% нейтрально оцінних публікацій. Отже, у текстовому наповненні ЗМІ про університет переважають позитивно та нейтрально оцінні статті, негативно оцінним є кожен четвертий текст.

2. Актуальні проблеми ЗВО, виокремлені за результатами аналізу текстів ЗМІ, – це зниження якості вищої освіти; недієвість реформування, відсутність якісних змін; корупція та бюрократія в університеті; низький рівень матеріально-технічного забезпечення, заробітних плат працівників університетів; плагіат у наукових дослідженнях, академічна недоброчесність як морально-етична проблема суспільства; громадянське й патріотичне виховання студентської молоді.

3. Проблеми вищої школи, актуалізовані в коментарях користувачів Facebook-сторінок, – це низький рівень матеріально-технічного забезпечення університетів; невеликий розмір академічних стипендій; господарські проблеми, наявні в університетах; корупція в адміністративних колах університету; проблема мовної грамотності й використання української мови.

4. Спільними проблемами, що наявні в університетах, і для ЗМІ, і для соцмереж є: низький рівень матеріально-технічного й стипендіального забезпечення; господарські проблеми, наявні в університетах; корупція та хабарництво в адміністративних колах ЗВО.

5. Кількісна перевага відповідної проблематики в матеріалах ЗМІ порівняно з соцмережами, ймовірно, зумовлена такими чинниками, як суспільно-політичне функціональне призначення видань, тематична й жанрова структура, «ефект негативності». Незначна кількість відповідних проблем, визначених після дослідження коментарів на Facebook-сторінках університетів, спричинена подієвим характером дописів, жанровим наповненням сторінок, акцентуацією виключно на одному ЗВО.

6. Прямі причиново-наслідкові зв’язки між публікаціями в мас-медіа й активізацією обговорень у соціальних мережах майже відсутні. Проте наявний опосередкований зв’язок. На Facebook-сторінках вишів майже немає

покликань на зовнішні джерела, крім лінків на статті друкованих університетських видань. Винятком можуть бути посилання на матеріали про рейтинговість ЗВО. Незважаючи на відсутність прямого причиново-наслідкового зв’язку, опосередкований зв’язок між публікаціями в ЗМІ й обговореннями в соціальних мережах усе ж наявний. Він проявляється в дискусіях під публікаціями про певні проблеми освітньої сфери, які не відповідають безпосередній тематиці допису. Така тенденція зумовлена кількома факторами, зокрема майже повною відсутністю публікацій на проблемні й дискусійні теми на сторінках університетів у соцмережах і наявністю цих тем у медіапросторі.

РОЗДІЛ 3 ТЕХНОЛОГІЇ ПРЕДСТАВЛЕННЯ ОБРАЗУ УКРАЇНСЬКОГО УНІВЕРСИТЕТУ В МЕДІА

3.1. Мовностилістичні засоби як комунікаційний вектор творення образу ЗВО: тексти всеукраїнських видань

Аналіз мовних засобів репрезентації образу українського університету в медіа дає можливість розкрити повну картину сучасного розуміння університету як соціальної інституції в контексті висвітлення інформації про українські університети в ЗМІ і як результат – визначити теперішній стан розвитку вищої освіти в Україні. На думку Н. Алефіренка й С. Манжос, засоби художньої виразності в тексті – виразники образу в структурі концепту, його «вербалізатори» [181 с. 43], [182, с. 5]. Тому в ході аналізу образу певного явища, особи, організації дослідники радять звернути увагу на тропи, використані під час мовної реалізації. Мовними репрезентантами образу можуть бути як окремі слова, так і перифрази, фразеологізми, тощо.

Причинами появи та застосування тропів є «позамовні фактори розвитку суспільства, що вербалізуються саме в нових лексичних одиницях образного типу» [270, с. 6]. І. Остапчук наголошує, що «тенденції, які посилюються в мові за рахунок тропеїзації медіа, взаємодіють з мовними процесами економії зусиль, регулярності позначення понять, переважанні абстрактних назв, завуальованості небезпек у вербалізації проблемних явищ, переплітанні словника книжного та розмовного реєстру, що визначають функції тропів у певному дискурсі та мовленні» [270, с. 6]. Можемо припустити, що тропи використовуються в текстах ЗМК як цілеспрямовано (в медіа), так і ненавмисно, асоціативно (в коментарях користувачів соцмереж). Наявність засобів художньої виразності в тексті яскраво демонструє ставлення автора до об’єкта обговорення.

Об’єктом визначення мовних засобів репрезентації образу університету України є мас-медійні матеріали досліджуваних всеукраїнських видань та коментарі підписників сторінок університетів у Facebook. У ході дослідження було сформовано повну мовну картину сучасного стану вищої освіти в Україні, тобто досліджено вербалізовану частину картини української вищої школи.

Аналіз мовностилістичних засобів вираження образу університету в текстах ЗМІ проведено на основі матеріалів, у яких реалізовуються концепти та субконцепти концептуального поля УНІВЕРСИТЕТ. Концептуальні поля ключового концепту УНІВЕРСИТЕТ усіх видань були сформовані в попередньому розділі дисертації.

3.1.1 «Дзеркало тижня» – виразник нової освітньої реальності

Розглянемо мовні особливості газетних текстів освітньої тематики тижневика «Дзеркало тижня», у яких міститься образ університету.

Як уже було зазначено в попередньому розділі, ключовий концепт УНІВЕРСИТЕТ у матеріалах тижневика найчастіше експлікують такі визначально позитивно оцінні концепти, як РЕФОРМУВАННЯ, ВИКЛАДАЧ і СТУДЕНТ. Однак відсоткове відношення позитивно й негативно оцінних текстів (21% і 64%) свідчить про те, що переважна більшість статей «Дзеркала тижня» формують у читачів негативний образ університету. Тому концепти РЕФОРМУВАННЯ, ВИКЛАДАЧ і СТУДЕНТ проявляються в текстах як позитивно, так і негативно оцінних. Матеріали на проблемні й дискусійні теми освітньої сфери, серед яких зниження якості вищої освіти, недієвість реформування, відсутність якісних змін, нестача фінансування та матеріально-технічного забезпечення, а також суспільно-політичне спрямування тижневика стали поштовхом до виникнення в журналістських текстах авторських **неологізмів,** які використовуються на позначення нових

понять, що виникають у нашій освіті або віддзеркалюють сучасний стан вищої освіти в Україні. Наприклад:

- ***півпрофесора*** (стосовно зменшення штату та звільнення працівників освітньої сфери, скорочення викладацьких ставок): «*Півпрофесора* на університет» (ДТ. – 2014. – № 19), «*Півпрофесора*, три чверті завлаба» (ДТ. – 2017. – №8);
- ***ставкоцентризм*** (підхід до освітнього процесу, зосередження викладачів університетів не на навчальному процесі й особі студента, а на власному матеріальному заохоченні, обсягах навантаження): «Заручники *"ставкоцентризму"*» (ДТ. – №12. – 2015);
- ***освітянщина*** (про зниження якості вищої освіти): «Розширення доступу та масовізація освіти призвели до зниження якості освіти… освіта перетворюється в *освітянщину*» (ДТ. – 2014. – №36-37);
- ***псевдоосвіта*** (нечесна, неякісна освіта, невідповідність знань студентів отриманим балам за іспити): «У *псевдоосвіті* зацікавлені й більш могутні сили, ніж міністр. Решта – справа техніки» (ДТ. – 2014. – №30);
- ***болонізація, оболонювання*** (дії із запровадження Болонської системи освіти в Україні): «*Болонізація*: поспішай повільно» (ДТ. – 2014. – №21), «Три головні інституційні складові нинішнього етапу *оболонювання* української вищої освіти – вища державна влада, Міністерство освіти і науки та університети» (ДТ. – 2014. – №15).

Практично всі авторські неологізми на сторінках «Дзеркала тижня» є або суто негативно оцінними, або вживаються в текстах у негативному контексті. Відповідно творення авторських неологізмів в досліджуваній газеті є засобом формування непривабливого образу університету в читачів, адже в текстах неологізми актуалізують проблеми скорочення науково-педагогічних кадрів, зниження якості вищої освіти, тривалого та повільного процесу реформування.

Якщо неологізми, вжиті в текстах «Дзеркала тижня», змушують задуматися над проблемою, описаною в матеріалі, привертають увагу читачів до конкретної теми чи події, навіть ускладнюють розуміння матеріалу, що надає тематиці тексту додаткової важливості, серйозності, жаргонізми, навпаки, спрощують розуміння написаного, надають матеріалу своєрідної легкості. Здебільшого **жаргонізми** притаманні матеріалам, у яких реалізуються концепти СТУДЕНТ і ВИКЛАДАЧ. Наприклад:

- «***вилетіти з університету»*** (бути відрахованим з певних причин): «Студенти-бюджетники, які не можуть скласти сесію і опанувати навчальні предмети, *вилетять з університету*» (ДТ. – 2017. – №5);
- ***палітурка*** (диплом, що не дає якісних знань): «Студентам важливіша «палітурка», ніж якісні знання» (ДТ. – 2016. – №5);
- ***автомат*** (отримання оцінки за іспит чи залік за результатами поточної успішності): «Шлях до отримання заліку *автоматом* – виступити з доповіддю хоча б один раз. Хіба це об'єктивна оцінка знань?» (ДТ. – 2017. – №26);
- «***Болонка***» (Болонська система освіти): «Спочатку лунали думки про те, що *«Болонка»* є черговим етапом «плану Далласа» і стане юридичним інструментом «відтоку мізків» (ДТ. – 2014. – №12);
- ***плавати*** (не розуміти, не знати матеріалу): («Щойно вступив до інституту, почав шукати роботу. Щоб не *плавати* в науці, вчився ночами» (ДТ. – 2018. – №4);
- ***засипатися*** (не скласти іспит): «Студент не спромігся дати правильні відповіді, а також *засипався* на додаткових запитаннях» (ДТ. – 2017. – №34).

Проаналізувавши приклади жаргонізмів на сторінках «Дзеркала тижня», ми дійшли висновку, що їх уживання в тексті прямо чи опосередковано пов'язане зі студентами – процесом складання іспитів, отриманням диплома про вищу освіту, формою навчання в університеті.

Емоційна оцінність жаргонізму залежить у більшості випадків від контексту, тому в матеріалах досліджуваного тижневика жаргонізми мають негативний або амбівалентний оцінний відтінок. На підставі проаналізованого матеріалу зроблено висновок, що функціональна природа жаргонізмів у текстах видання полягає у привернення уваги читача й вираженні експресивної оцінки події, про яку йдеться в матеріалі.

Однією з ознак мовної реалізації проблематики вищої освіти в тижневику «Дзеркало тижня» є **метафоризація**. Наприклад: «***здеградована*** освіта» («Академічна освіта – розвалена, дезорганізована і здеградована» (ДТ. – 2014. – № 3) «освіта, ***змучена*** корупцією» (ДТ. – 2016. – №15), «Тільки п'ять ***закладів вищої освіти*** на всю країну входять до міжнародних рейтингів, та й ті ***плетуться аж у кінці списків***» (ДТ. – 2015. – №8).

Найяскравіше за допомогою метафоричних номінацій вербалізована на шпальтах «Дзеркала тижня» проблема корупції та кумівства в університетах. Вона представлена цілою низкою різноманітних метафор: «***Корупція***, що ***процвітає*** в університеті, ***ламає*** студента» (ДТ. – 2014. – №10), «***Корупція*** по-українському – це ***пухлина***, причому в тій стадії, коли метастази вже уразили практично всі органи системи» (ДТ. – 2014. – №38), «***Онкологічне захворювання – корупція –*** починається в якійсь точці й поступово знищує весь орган, а потім – і весь організм» (ДТ. – 2016. – №12), «розкрити ***університетські консервні банки***», «***розконсервувати систему*** вищої освіти, ***влити в неї нову кров***» (обмежити законодавчо роботу на посаді керівника в одному ЗВО десятьма роками, обрати інших ректорів на звільнені місця) (ДТ. – 2018. – №21), «У кланово-корупційному соціумі ВНЗ стають ***ректорськими вотчинами***, спаяними підбором персоналу за ознакою особистої відданості патрону» (ДТ. – 2016. – №39).

Вищеназвані метафоричні номінації у контексті описаної інформації набувають суто негативного оцінного відтінку й формують відповідний образ українського вишу. Крім окресленої тематики матеріалів, за допомогою

метафор реалізовуються на сторінках газети і проблеми реформування вищої школи. Наприклад, метафора ***псевдореформаторські потуги*** уособлює складний процес реформування української освіти, який здебільшого є неефективним (ДТ. – 2017. – №45); у цитаті «Зовні ця картина має вигляд "таємної вечері" кількох посвячених, на якій ділитимуть ***пиріг юридичної освіти***» йдеться про проблему монополізації юридичної освіти, тобто її зосередження в кількох освітніх осередках (ДТ. – 2017. – №11); метафоричні номінації «Для реформ в освіті ***найефективніший метод – хірургічний***» (ДТ. – 2014. – № 48-49) і «Усе ще існує ***нездоланна стіна нерозуміння*** як з боку політиків, так і в системі державного управління» (ДТ. – 2017. – №39) наголошують на нелегкому й тривалому процесі реформування вищої освіти, який потребує злагодженої роботи не тільки МОН, а й інших державних структур.

Крім метафор, які презентують негативний образ університету, у матеріалах тижневика виявляємо й позитивно оцінні метафори, такі як «***Університет – оселя мудрості***, ***світоч світу, посланник віри***» (ДТ. – 2015. – № 26), «КНУ імені Тараса Шевченка – ***флагман української освіти*** за рейтингом QS World University Rankings» (ДТ. – 2014. – №36-37), «КПІ є таким собі ***інноваційним майданчиком*** для української вищої освіти» (ДТ. – 2017. – №10), «Університет – ***храм науки***, який має свій академічний клімат» (ДТ. – 2015. – №20).

Розглянувши метафоричне розмаїття матеріалів «Дзеркала тижня», можна підсумувати, що метафори проявляють у статтях такі важливі проблеми української вищої освіти, як неефективність реформування, явища корупції та кумівства в освітньому середовищі. Проте метафори вживаються і в текстах позитивного оцінного відтінку про університет.

Для увиразнення тексту й надання йому образності журналісти використовують не тільки метафори, а й цілу низку **епітетів** – як позитивно, так і негативно забарвлених. У матеріалах тижневика студенти є

інфантильними (ДТ. – 2018. – №19), ***інертними*** (ДТ. – 2017. – №46), ***не мотивованими до навчання*** (ДТ. – 2014. – №36-37), ***безстрашними*** (ДТ. – 2014. – №10), «***пречудове активне харківське*** студентство» (ДТ. – 2018. – №28). Викладачів університетів автори матеріалів характеризують епітетами «***амбітні викладачі*** Львівської політехніки» (ДТ. – 2016. – №41), «***прогресивні*** викладачі КНУ імені Тараса Шевченка» (ДТ. – 2015. – №27).

Аналізуючи матеріали тижневика щодо проблематики освітньої сфери й засобів її вербалізації, варто згадати про тексти, у яких проявляється концепт АТО. Події на сході нашої країни й вимушений переїзд багатьох вишів на підконтрольні Україні території зумовили появу в нашому суспільстві нових понять та їхніх назв, які характеризують вищеназвані суспільні зміни: «…Практично в кожного з ***евакуйованих університетів*** на непідконтрольних територіях залишився свій ***«двійник»***: чимало студентів і викладачів відмовилися виїжджати за межі рідного міста. Питання можливості повернення ***евакуйованих університетів*** у Донецьк і Луганськ переходить, як кажуть логіки, в модальну площину: «якщо…, то...» (ДТ. – 2015. – №47), «***Біженець, переселенець, переміщенець (чи переміщений?), евакуйованець (чи евакуйований?)***» (про переміщені з Донбасу університети) (ДТ. –2017. – №28). Такі номінації університетів з Донецької і Луганської областей утворили цілий синонімічний ряд: виші Донбасу – ***евакуйовані університети, виші-переселенці, виші-двійники, переміщені виші, виші-біженці.***

Проблема евакуації вишів зі східної України актуалізована також низкою метафоричних номінацій. Наприклад, ***оновлений ДонНУ, університет у вигнанні*** (про переїзд Донецького національного університету до Вінниці) (ДТ. – 2016. – №36), ***розколотий*** Донецький університет (ДТ. – 2017. – №44). Події, пов’язані з евакуацією донецьких та луганських університетів, стали передумовою появи в українському мовленні розмовного неологізму ***доннушники,*** тобто студенти ДонНУ: «Одні

доннушники не хочуть нічого змінювати, інші – мріють про поновлення на навчання у Вінниці» (ДТ. – 2015. – №19).

Отже, аналіз матеріалів видання «Дзеркало тижня» щодо засобів мовної репрезентації образу університету України показує, що тексти тижневика є основою для формування негативного образу українського вишу, а мовні засоби в авторських матеріалах розкривають здебільшого проблемні та дискусійні аспекти вищої освіти, зокрема складність та недієвість реформування вищої освіти, знецінення дипломів, відсутність знань у студентів, корупцію в університетах та інші. З іншого боку яскраві авторські неологізми, жаргонізми, метафоричні номінації задають вектор комунікації читача з текстом, є опорними точками матеріалу, на які відразу звертають увагу і переймають їхню оцінність. Тому емоційно-екпресивна лексика й тропи відіграють важливу роль у генеруванні образу ЗВО.

3.1.2 «Освіта України»: університет через призму художніх засобів

«Освіта України» – офіційне видання МОН України. Зважаючи на належність до владних структур, газета «Освіти України» у текстовому наповненні має кілька рис, відмінних від інших досліджуваних нами всеукраїнських видань:

- деталізація у висвітленні подій у сфері вищої освіти;
- жанрове наповнення: більша частина матеріалів газети представлена у формі коротких інформаційних заміток;
- офіційно-діловий стиль викладу багатьох публікацій, незначна кількість емоційно забарвленої, експресивної лексики в журналістських текстах.

Статті аналізованого тижневика умовно можна поділити на дві групи: матеріали про діяльність конкретних університетів і публікації на загальноосвітні теми (дискусії щодо закону «Про вищу освіту», підвищення

якості української освіти, боротьба з плагіатом та інші). Наявність на шпальтах досліджуваної газети статей про значну кількість університетів зумовила використання в авторських текстах прикладів **перифраз** на позначення закладів освіти, понять «освіта» та «університет» загалом. Багато з яких належать до евфемізмів. Наприклад:

- ***Шевченків університет*** (КНУ імені Тараса Шевченка): «*Шевченків університет* став єдиним нашим ВНЗ, що увійшов до Шанхайського предметного рейтингу» (ОУ. – 2017. – №31).
- ***перші ластівки*** (одні з перший студентів, які приїхали з Криму навчатися в університетах України): «Львів і Тернопіль користуються чи не найбільшою популярністю серед кримських студентів…приїхали *«перші ластівки»* з АРК» (ОУ. – 2014. – №13);
- ***отримати на лапу, давати на лапу*** (взяти чи давати хабар): «Йому (дисертанту – авт.) сказали: не хочеш – не треба, але краще позич гроші, захистишся, потім тобі *даватимуть на лапу*, і борг швидко віддаси. Отака була логіка захисту» (ОУ. – 2015. – №17);
- ***крадіжка чужих думок*** (плагіат): «Це дуже велика проблема на пострадянському просторі, бо *крадіжка чужих думок* у нас і досі не вважається чимось поганим, хоча це – нонсенс» (ОУ. – 2015. – №33);
- ***специфічні послуги*** (написання дисертацій за гроші, на замовлення): «Бачимо в інтернеті (і не лише) велику кількість оголошень із надання *специфічних «послуг»* (ОУ. – 2014. – №30);
- ***рушійна сила Майдану*** (студентство): «Однією з *рушійних сил* Майдану від самого його початку було студентство» (ОУ. – 2014. – №48).

Перифрази відображають ставлення журналістів до описуваної події й можуть мати як позитивне, так і негативне забарвлення: на позначення закладів освіти зазвичай вживаються в позитивному контексті, освітнього процесу – стосуються проблемних подій в освітній галузі й здебільшого

негативно оцінні. Вищеназвані перифрази частково реалізовуються і в текстах інших досліджуваних видань, адже більшість із них є усталеними та загальновживаними. Наявні серед прикладів вживання цього мовного засобу й індивідуально-авторські, тобто вжиті лише один раз у певному матеріалі.

З огляду на те, що основу текстового наповнення тижневика становлять невеликі за обсягом інформаційні повідомлення, які є нейтрально оцінними, емоційно-експресивної лексики в матеріалах «Освіти України» значно менше, ніж, наприклад, у статтях «Дзеркала тижня». Образності та експресивності надають текстам досліджуваного видання **слова, вжиті в переносному значенні**, зокрема **метафори**. Переносне значення слів завжди є вторинним, їхня суть зрозуміла читачам із контексту. Так, слово ***«репресії»*** у матеріалі тижневика означає «обмеження, заборони» («Активісти вбачили в цьому справжні *«репресії»*, «втручання в екзаменаційний процес», тому погрожували навіть оголосити безстрокову акцію голодування» (про присутність представників Державної інспекції навчальних закладів на іспитах) (ОУ. – 2014. – №1-2). Слово ***«покривати»*** у цьому контексті означає «приховувати щось»: «Йдеться про академічні спільноти, які *«покривають»* певні речі (про захист неякісних дисертацій) (ОУ. – 2014. – №30). У переносному значенні вжито означення «***вічний*** ректор» (йдеться про очільників вишів, які вже відбули на посаді більше двох каденцій): «Встановлене законом обмеження до двох строків перебування на посаді керівників ВНЗ, адже не може бути *«вічних»* ректорів» (ОУ. – 2014. – №25) і «***смажена*** інформація»: *«Смажену»* інформацію про студентський страйк розповсюдило кілька інтернет-видань» (ОУ. – 2015. – №26). Текст дисертації, що містить плагіат, автор статті називає ***«вінегретом»:*** «Тобто готується такий собі *«вінегрет»:* підбираються матеріали з однієї теми – найчастіше російськомовні…А потім з однієї статті береться абзац, з іншої – речення, з третьої – ідея» (ОУ. – 2014. – №31); студентів-шахраїв не відраховують з університету, вони ***«вилітають»***: «З європейських університетів, наприклад,

такі порушники *«вилітають»* моментально» (ОУ. – 2015. – №30). Переведення вишів із зони АТО в інші міста України журналіст образно іменує **«евакуацією на материк»**: «У 2015-му питання *«евакуації на материк»* стало невідкладним» (ОУ. – 2016. – №1-2). Певні труднощі, які виникали на шляху евакуації, отримали назву **«свої «університети»**: «Під час евакуації виш теж пройшов *свої «університети»* (ОУ. – 2015. – №46);

Виокремивши в текстах тижневика метафори, ми зробили висновок, що автори матеріалів вживають їх для привернення уваги читачів до конкретної проблеми, яка існує у сфері вищої освіти, наприклад, плагіат у наукових роботах, захист неякісних дисертацій, нелегальна робота вишів на окупованих територіях Донецької та Луганської областей, контроль з боку державних органів якості вищої освіти та інші. Отже, метафори актуалізують проблеми української школи, підштовхують читачів до роздумів і дискусій.

Однак, крім негативних аспектів вищої освіти, метафоричні номінації актуалізують також позитивний образ суб'єктів освітньої діяльності, який виявляється в матеріалах на теми активної діяльності викладачів та студентів, їхньої участі в науковому житті університету:

- студенти – ***авангард суспільства*** («Студентів здавна вважають *авангардом суспільства*» (ОУ. – 2014. – №5));
- студенти – ***алмази*** («Це приміщення свій профіль не змінило. Ваші студенти є *алмазами, які ви обробляєте*» (ОУ. – 2015. – №10));
- велике ***серце*** київських студентів (про волонтерський рух в КНУ імені Тараса Шевченка) (ОУ. – 2016. – №28);
- ***відкрита душа*** викладачів (про ставлення до студентів) (ОУ. – 2017. – №13).

Крім метафор, позитивний образ українського університету творять ***епітети***. Журналісти використовують позитивно забарвлені епітети, які підкреслюють власні цінні традиції університетів, їхню потужну науково-дослідницьку базу:

- ***потужний*** («КНУ імені Тараса Шевченка – *потужний* світовий університет» (ОУ. – 2014. – №24), «КНУ – заклад з *потужним* науковим потенціалом» (ОУ. – 2015. – №8));
- ***найкрасивіший*** («*Найкрасивіший* університет України – ЧНУ імені Юрія Федьковича» (ОУ. – 2014. – №23));
- ***зелений університет*** («Ефективне управління енергією – перший крок до *зеленого* університету» (ОУ. – 2018. – №11)).

Отже, проаналізувавши тексти видання «Освіта України», ми дійшли висновку, що основним мовним засобом на його сторінках є тропи. У матеріалах про образ університету виявляємо епітети, метафори, перифрази. Порівняно з тижневиком «Дзеркало тижня» така експресивно забарвлена лексика, як неологізми та жаргонізми, в «Освіті України» відсутні. На нашу думку, це пояснюється офіційним статусом видання, а також кількісною перевагою інформаційних матеріалів над проблемно-аналітичними. Мовні засоби в «Освіті України» використовуються здебільшого з метою підкреслити певні позитивні моменти, про які йдеться в матеріалах; негативно оцінні художні засоби є другорядними, вони стосуються не всього тексту, а його невеликої частини, однак презентують такі важливі проблеми українських університетів, як реформування вищої освіти й навчального процесу зокрема, корупція у вишах, плагіат в академічних роботах та інші.

3.1.3 «Українська правда» – уособлення проблем українських ЗВО

«Українська правда» – видання з найменшою кількістю позитивно оцінних матеріалів про університет (усього 5%) і з найбільшим числом текстів негативного емоційного відтінку (73%). Аналогічно з тижневиком «Освіта України», переважна більшість публікацій «Української правди» представлена у формі заміток і коротких повідомлень. Матеріали аналітичного характеру є не пріоритетними у виданні.

З огляду на таке відсоткове переважання негативно оцінних текстів про університет, тематичний спектр публікацій досліджуваного онлайн-видання більше походить на тематику тижневика «Дзеркало тижня», ніж «Освіти України». В «Українській правді» переважають матеріали про корупцію в університетах, плагіат в наукових роботах представників вишів, скандали, у яких фігурують українські ЗВО (рейдерські захоплення землі та будівель університету, шахрайські фінансові махінації з заробітною платнею, підроблення дипломів, саботування роботи університету, самогубство студентки та інші). Відповідно до тематичного розмаїття, у текстах видання проявляються такі концепти та субконцепти концептуального поля УНІВЕРСИТЕТ, як СКАНДАЛИ, КОРУПЦІЯ, ДИСЕРТАЦІЯ, ПЛАГІАТ.

Засобом формування позитивного або негативного образу університету в текстах «Української правди» є емоційно-експресивна лексика. Значна кількість матеріалів видання на проблемні та дискусійні теми зумовлює реалізацію в текстах «Української правди» **жаргонізмів**, які виконують функцію підсилення виразності висловлювання, збільшення сили сказаного:

- ***халява*** (задоволення потреб, отримання чого-небудь за чужий рахунок): «Студент не готовий вчитися. Йому потрібна *"халява"* в заліковку» (УП. – 2017. – 17 листопада);
- ***у темну*** (приховано, незаконно): «Дуже часто студентство використовують *"у темну"* дорослі політики, які тут же забувають про молодь» (УП. – 2017. – 17 листопада);
- ***абітура*** (абітурієнти): «У відбірковій комісії черги чекала перелякана *абітура*» (УП. – 2017. – 27 липня);
- ***злити*** (викрити, вивести на чисту воду): «Після іспиту студенти НАУ *злили* викладача, який вимагав гроші за іспит, подзвонивши в МОН» (УП. – 2018. – 16 червня);
- ***дніще*** (університет із незадовільним рівнем освітньої діяльності): «З’явилися студенти-першокурсники, яким набридло спостерігати, як

«найкращий університет країни» функціонує на рівні технікуму, або, як самі вони кажуть, є *“дніщем”*» (УП. – 2015. – 25 травня);

- ***бабки*** (гроші): «Декілька десятків людей написало нам про десятий гуртожиток, де за поселення у двокімнатці просять *бабки* – $200-400» (УП. – 2015. – 26 травня);
- ***порішати*** (вирішити щось будь-якими способами, позбутися проблеми): «Як *"порішати"* прохідні бали у медвиші?» (УП. – 2017. – 26 червня);
- ***лохотрон*** (обман, шахрайство): «Як відомо, у квітні 2018 року Запорожана (екс-ректор ОНМУ – авт.) звинуватили у тому, що він подав неправдиві дані в декларації, розраховуючи на черговий *лохотрон*» (УП. – 2018. – 10 грудня);
- ***лафа*** (добре): «Добра новина для всіх медичних вузів і наших абітурієнтів…скасування наказу щодо мінімального прохідного бар’єру в 150 балів з кожного конкурсного предмету. *Лафа* та й годі» (УП. – 2017. – 26 червня);

Жаргонізми в текстах «Української правди» використовуються на позначення або явищ безпосередньо освітнього процесу, або дотичних сфер життєдіяльності, вони звертають увагу читачів на проблеми корупції в університетах, несправжніх та неякісних дипломів, небажання студентів учитися й отримувати необхідні знання. Отже, генерують негативний образ українського університету.

Меншою за кількістю слововживань, однак не менш яскравою та емоціогенною в публікаціях «Української правди», є група **розмовної лексики**:

- ***заткнутися:*** «Серед іспиту викладач голосно крикнув й наказав студентам *заткнутися*» (УП. – 2014. – 11 червня);

- ***матюкати***: «Але не можна було зі мною лаятися, ображати, *матюкати* мене» – розповіла студентка» (про конфлікт студентки Каразінського університету із сином Кернеса) (УП. – 2014. – 1 червня);
- ***базікати, теревенити***: «Тобто *базікати* та *теревенити* у Фейсбуці чи на кухні, цього вже недостатньо ні для кого. Потрібно дійсно щось робити» (про боротьбу з корупцією у вишах) (УП. – 2015. – 10 липня);
- ***підкинути грошей***: «У Яценюка вирішили *підкинути грошей* науковцям» (про збільшення обсягу державного фінансування) (УП. – 2015. – 12 травня).

Особливе місце в матеріалах видання займають фразеологізми. Наприклад, фразеологізм «***волохата рука***», вжитий у реченні «Навіщо відміннику щось вчити, якщо у двієчника перспектив більше, бо "*в дяді рука волохата*"?» (УП. – 2017. – 17 листопада), актуалізує проблему того, що студентам більше потрібен диплом, а не знання, адже на роботу можна влаштуватися «по блату». Фразеологізм «***замкнене коло***» підкреслює неефективність освітніх реформ: «Постає *замкнене коло*: нерозкритий потенціал – низька якість – неконкурентноздатність – неефективне використання» (УП. – 2015. – 27 січня). Фразеологізм «***збитися з ніг***», використаний у значенні «обирати ЗВО для вступу» («Вступники *збилися з ніг* у пошуку університетів, які дають якісну освіту» (УП. – 2016. – 28 серпня)), привертає увагу читачів до проблеми якості української освіти. Фразеологізм «***валіза без ручки***» вжито на позначення труднощів реформування вищої освіти, а саме процесу викорінення пострадянських пережитків у вищій школі: «Українська вища поки як *валіза без ручки*: «важко нести, а кинути шкода». Шлях новацій чи радянські пережитки?» (УП. – 2017. – 5 жовтня).

Фразеологізмом ***«старший куди пошлють»*** в освітньому контексті називають студентів-практикантів («І бюджетні установи, і бізнес – не готові брати на практику студента й витрачати на нього дорогоцінний час. Студент

на практиці – *"старший куди пошлють"*» (УП. – 2017. – 17 листопада)), а словосполучення ***«взяти до уваги»*** в контексті статті використано в протилежному значенні («Атестаційна колегія *"взяла до уваги"* величезний плагіат в дисертації Катерини Кириленко, і… залишала науковий ступінь доктора наук дружині віце-прем'єра» (УП. – 2016. – 6 липня)).

Як бачимо, тексти онлайн-видання «Українська правда» наповнені емоційно-експресивною лексикою та фразеологізмами, які звертають увагу читачів на проблеми, наявні в ЗВО. Мовні засоби в матеріалах «Української правди» використовуються з метою підкреслення негативного оцінного забарвлення текстів про події та суспільні явища, зокрема про корупцію в університетах, неякісну вищу освіту, складне й недієве реформування вищої школи, несправжні дипломи, плагіат у наукових роботах, небажання студентів отримувати знання (пріоритет – диплом) та інші.

Проаналізувавши тексти всеукраїнських видань «Дзеркало тижня», «Освіта України» та «Українська правда», ми дійшли таких висновків:

- лексика, використовувана в публікаціях щодо проблематики творення образу університету, емоційно забарвлена, часто набуває амбівалентних оцінних значень – як позитивних, так і негативних;
- найчастотнішими художніми засобами на сторінках досліджуваних видань є метафори, серед емоційно-експресивної лексики переважають розмовна лексика й жаргонізми;
- загалом твориться суперечливий образ університету: з одного боку, ЗВО – самостійна одиниця зі своїми традиціями, системою викладання й проведення наукових досліджень, яка формувалася десятиліттями, а з іншого – інституція, яка потребує якісного реформування з метою вирішення багатьох нагальних суспільно важливих проблем;
- мовні засоби в матеріалах про університет не тільки додають тексту образності, вони є своєрідними комунікаційними векторами, які формують мовностилістичну стратегію розвитку образу ЗВО в медіа.

Авторські неологізми, жаргонізми, метафоричні номінації, перифрази є яскравими детермінантами суспільно важливих подій, нововведень, інновацій, творцями нової інформаційної реальності.

3.2. Мовностилістичний наратив текстів університетських видань як стратегія формування позитивного образу ЗВО

За результатами попередніх досліджень, на шпальтах спеціалізованих видань аналізованих університетів переважають матеріали про університет позитивного оцінного відтінку. У відсотковому відношенні серед усіх газет: позитивно оцінні тексти 56,5%, негативно оцінні – 0,5%, нейтрально оцінні – 43%. Тематичне спрямування більшості статей – активна діяльність та здобутки представників університету (викладачів і студентів), міжнародна співпраця ЗВО. Тематичним групам матеріалів відповідають однойменні концепти – ВИКЛАДАЧ, СТУДЕНТ, АКТИВНА ДІЯЛЬНІСТЬ, ЗДОБУТКИ, МІЖНАРОДНА СПІВПРАЦЯ. Тож для дослідження мовних засобів ми вирішили об’єднати огляд університетських тижневиків в один підпункт.

Університетські видання – «обличчя» університету, віддзеркалення діяльності кожного ЗВО. Значну частину матеріалів газет подано у формі інформаційних заміток, у яких переважно йдеться про наукові заходи (конференції, семінари, зустрічі, переговори, вчені ради та інші), які констатують факт того, що відбулося, і є нейтрально оцінними. Інша частина текстів про університет є художньо-публіцистичними статтями, інколи з елементами аналітики. На сторінках газет майже відсутня емоційно-експресивна лексика, яка б могла репрезентувати образ університету. Поодиноко було виявлено **розмовні лексеми** («Дівчата ***побалакали*** й вирішили, що треба жити дружно» (про життя в гуртожитку) (УК. – 2017. – №25), «Звірте і свій час не з ***мобільником***, а з нашим – Каразінським еталоном» (ХУ. – 2014. – №11), «студенти ***влилися*** в колектив» (КУ. – 2016.

– №8). Авторські неологізми, жаргонізми, вульгаризми та інші групи емоційно-експресивної лексики в матеріалах видань ЗВО відсутні.

Позитивний образ університету на сторінках спеціалізованих видань формується за допомогою таких засобів художньої виразності як тропи. Наприклад, **епітети:**

- ***потужний*** університет («Студенти й аспіранти змогли відродити славу Київського університету як *одного з найбільш потужних* наукових центрів України» (КУ. – №4. – 2018), «Університет…*потужний* освітній, культурний, науковий центр» (ХУ. – 2014. – №15));
- ***славетний*** університет («Цього дня найстаріший і *славетний* університет Європи...» (про ХНУ імені В. Н. Каразіна) (ХУ. – 2015. – №3));
- ***рідний*** університет («Члени української делегації презентували *рідний* університет» (КУ. – 2018. – №2));
- ***еталонний*** університет («У п’ятницю двері *еталонного* університету країни будуть відкриті для всіх охочих» (про ЛНУ імені Івана Франка) (Кам. – 2017. – №12)).

Вищеназвані епітети дають читачам можливість сформувати позитивний образ українського університету, адже він є ***потужним, славетним, рідним, еталонним.*** Більшість художніх означень апелюють до ступеня престижності ЗВО в суспільстві, роблячи виш привабливим для майбутніх вступників. Негативно оцінних епітетів у матеріалах університетських газет не виявлено.

У текстах газет представлено і метафоричні номінації університетів. Наприклад, «Наш ***університет*** – це ***храм науки***, бо у ньому молода людина зростає духовно» (Кам. – 2015. – №1); «Він ***(університет)*** є ***символом і зосередженням потуги*** наукового раціоналізму…Університет є ***джерелом невмирущого національного духу***» (Кам. – 2014. – №1). У першому випадку Уляна Барановська порівнює ЛНУ імені Івана Франка з храмом,

підкреслюючи його духовність і культурність, у другому – красномовно й метафорично говорить про університет його ректор Володимир Мельник. «***Університет*** є ***кращий барометр суспільства***» (ОУ. – 2015. – №5-6) – барометром суспільства називає університет ОНУ імені І. І. Мечникова його ректор Ігор Коваль. Виявляємо на сторінках університетських видань ще такі метафоричні номінації, як **перифрази**:

- «Я навіть не сприймаю його як роботу. Університет – це ***дім***» (ХУ. – 2014. – №2);
- «Університет − це відкрита організація, ***гостинна та добродушна***» (ХУ. – 2016. – №2);
- «ХНУ імені В.Н. Каразіна – це сильний ***організм***, який живе особливим, насиченим науково-творчим життям. У цьому ***величному Храмі*** зароджується та розвивається майбутнє моєї держави» (ХУ. – 2016. – №13-14);
- «Університет – ***дзеркало душі*** наших студентів» (Кам. – 2017. – №15);
- «Натомість КНУ – університет сьогоднішнього дня. Це дійсно ***Храм науки і освіти***» (КУ. – №5. – 2016).

Метафора «університет – ***храм*** (науки, освіти)» – найпопулярніша в текстах усіх досліджуваних видань. Загалом більшість метафор в матеріалах газет ЗВО уособлюють духовний і культурний аспекти університету як явища, а також підкреслюють його науковий потенціал. Автори матеріалів називають університет ***домом, сім'єю, душею, гостинною організацією***, що актуалізує виш не тільки як заклад вищої освіти, а й як місце, де завжди добре, спокійно, куди хочеться повертатися й де завжди підтримають і допоможуть.

Про ступінь престижу й визнання університету в суспільстві свідчить гіперболізований опис будови університету: «***Він – еталон Харкова, інтелекту держави, нашої долі***» (ХУ. – 2014. – №11). У цій статті йдеться про годинник на головному корпусі ХНУ імені В. Н. Каразіна як символ

Харкова й держави, історію його появи на корпусі вишу, однак роль годинника в культурному житті суспільства значно перебільшена.

До формування позитивного образу університету долучаються матеріали про активну діяльність і здобутки представників університету – викладачів і студентів. Автори матеріалів описують діяльність студентів метафорично, називаючи їх ***рушійною силою і серцем профкому*** («Студенти − це та *рушійна сила*, яка дає профкому можливість розвиватись та активно діяти. Студенти − це *серце профкому*» (ХУ. – 2017. – №15), ***студентською родиною*** («…приносять величезну користь *студентській родині*» (ХУ. – 2016. – №18), ***студентським братством*** («Студентство – *велике братство праглих знань»* (ОУ. – 2016. – №11-12).

Науково-дослідницька діяльність викладачів вишів та їхні людські якості охарактеризовані здебільшого такими епітетами: ***чудові*** викладачі («Друзі – є, викладачі – *чудові* люди, в університеті прекрасна обстановка» (КУ. – 2014. – №6-7)), ***золоті*** викладачі («Юрій Валентинович Холін був і *золотим* викладачем, і *золотою* людиною» (ХУ. – 2016. – №21)), ***могутні*** кафедри («Ми зберегли і передові університетські клініки, і талановитих та визнаних в усьому світі вчених, і *могутні* кафедри») (ОУ. – 2018. – №10)).

Постать ректора як керівника вишу означена єдиною, однак дуже влучною метафорою: «Рішення було б неможливим, насамперед, без участі ректора КПІ Михайла Згуровського. Саме він став тою ***керуючою силою, що дала імпульс*** налагодженню двосторонніх відносин між Україною та Японією» (КП. – 2015. – №18).

Отже, як бачимо, автори матеріалів університетських газет висвітлюють діяльність викладачів і студентів виключно з позитивного боку, уникаючи проблемних і дискусійних тем, які актуалізовані на сторінках тижневика «Дзеркало тижня» і в публікаціях онлайн-видання «Українська правда» (плагіат у наукових роботах, небажання студентів учитися, їхня невмотивованість, корупція в університетах та інші).

До засобів увиразнення тексту на шпальтах спеціалізованих газет належать і **фразеологічні звороти**. Наприклад, «***Як гукнеш, так і відгукнеться***, – запевняє Сергій Геннадійович Россомахін. – Якщо куратори тепло ставляться до студентів, то і вони ***відповідають тією ж монетою***» (ХУ. – 2015. – №7), «Моя одногрупниця Валерія Буглова першою з ЛЖ-32 ***приміряла на себе пута Гіменея***» (ХУ. – 2015. – №4). Надають матеріалу комічності **приказки**: «***Вік живи, вік учись*** – повторювали викладачі студентам-першокурсникам. Однак вони розуміли по-своєму: коли хочемо, тоді й вчимося» (Кам. – 2017. – №21).

Таким чином можна стверджувати, що в матеріалах університетських видань ключовим засобом образності є тропи, зокрема метафори. Емоційна-експресивна лексика в досліджуваних спеціалізованих виданнях майже не використовується. Ужиті в текстах газет фразеологізми й приказки увиразнюють матеріал. Проблемні теми освітньої сфери в статтях спеціалізованих університетських видань майже не актуалізовані.

Зіставлення отриманих результатів із результатами аналізу всеукраїнських видань свідчать, що кількість виявів емоційно-експресивної лексики в текстах є прямо пропорційною кількості матеріалів негативного оцінного відтінку. Тобто проблемні й дискусійні теми – основа реалізації в текстах розмовно-просторічної лексики, жаргонізмів, позитивно оцінні матеріали – засобів художньої виразності.

3.3. Коментарі на сторінках ЗВО у Facebook: мовностилістичний аспект розвитку бренду університету

Для аналізу мовних засобів у коментарях користувачів соцмережі Facebook було виокремлено тематичні групи, які майже ідентичні з концептами й субконцептами концептуального поля УНІВЕРСИТЕТ.

Приклади використання мовних засобів у відгуках підписників подаємо в такій формі: короткий текст повідомлення або опис повідомлення, якщо текст задовгий (звичайним шрифтом) – автор коментаря (***напівжирним курсивом***) – коментар (*звичайним курсивом*). Мовний засіб у тексті виокремлюємо ***напівжирним курсивом.*** Коментарі подаємо в **авторській редакції.**

3.3.1 «КНУ імені Тараса Шевченка» – освітні реалії на тлі антитези

Нагадаємо, що у відсотковому відношенні кількість позитивних коментарів під дописами на аналізованій сторінці – 46%, негативних – 54%. Тобто невеликим відривом переважають негативні коментарі користувачів.

Коментарі під публікаціями на офіційній сторінці КНУ імені Тараса Шевченка можна об’єднати в чотири тематичні групи: ВСТУП до УНІВЕРСИТЕТУ й НАВЧАННЯ, ДІЯЛЬНІСТЬ і ЗДОБУТКИ ПРЕДСТАВНИКІВ УНІВЕРСИТЕТУ, УРОЧИСТІ ЗАХОДИ, ГОСПОДАРСЬКІ ПРОБЛЕМИ.

Відгуки під дописами тематичної групи ВСТУП до УНІВЕРСИТЕТУ й НАВЧАННЯ містять емоційно-експресивну лексику, серед якої **розмовні лексеми** й **жаргонізми:**

- Студентські квитки чекають своїх власників – ***Ольга Логвиненко*** *Це вже точно чи чергове* ***ляпання язиком****?* (11 жовтня 2016 р.);
- Звіряємо час і дату та налаштовуємося на інформаційні тренінги з питань академічної мобільності! – *На яку пошту надіслати презентацію? Там є вся* ***інфа****;* ***Oksana Danylchenko*** *На жаль так склалося* ***із-за*** *незалежних від нас обставин, перепрошуємо* (17 жовтня 2017 р.);
- Фото абітурієнтів під час вступної кампанії – ***Yana Stepaniuk*** *ці люди* ***поступають*** *заради* ***общаги;*** ***Вікторія Назаренко*** *Я оце тільки вчора*

згадувала свій вступ у магістратуру. У Києві +40, а я ***на перекладних тулю*** *з Позняків на ВДНГ* (7 серпня 2018 р.).

Наведена емоційно-експресивна лексика надає мові написання коментарів ознак розмовного стилю й використовується здебільшого студентами. Вона мало репрезентативна для аналізу образу університету, однак характеризує студентів, які лишають коментарі.

Цікава невелика дискусія між Олегом Сербіним та адміністратором сторінки КНУ імені Тараса Шевченка: «Учора, 28 листопада, у КНУ був «Голос» (аналог шоу каналу «1+1 – авт.) Не чули?! Тоді дивіться! – ***Serbin Oleg*** *Звісно, що не чули.* ***А хто ж про нього щось казав?!?!?*** *Хіба захочеш співати далі після такого* ***ігнору...Київський національний університет імені Тараса Шевченка*** *як кажуть на "Голосі...", приходьте наступного року;)*» (28 листопада 2017 року). У коментарі Олега Сербіна є жаргонізм ***ігнор***, у відповіді адміністратора сторінки – **іронія**. Загалом відповіді адміністратора сторінки неодноразово мали іронічний характер і зазвичай є реакцією на невдоволення підписників. Припускаємо, що у такий спосіб адміністратор сторінки намагається припинити негативно оцінні обговорення.

Засобом увиразнення тексту коментарів тематичної групи ДІЯЛЬНІСТЬ і ЗДОБУТКИ ПРЕДСТАВНИКІВ УНІВЕРСИТЕТУ здебільшого є тропи – метафори й епітети.

Метафори:

- Днями було опубліковано новий рейтинг QS World University Rankings by Subject – ***Maxim Dekhtiarenko*** *А все одно* ***найсмачніші шматки пирога*** *будуть отримувати юристи міжнародники (які платять)* (10 березня 2017 р.);
- Сьогодні Університет уклав Договір про співпрацю із компанією «Антиплагіат»! – ***Матвей Мороз*** Ховайся в жито***, згине купа дипломних і курсових*** (26 квітня 2018 р.).

Епітети:

- Олег Сербін та Максим Ситницький: робота в Науковій бібліотеці ім. М. Максимовича може надихнути на творчість! – ***Olha Kutsa*** *Ось таким має бути наш Університет! Сучасним,* ***креативним, творчим, цікавим для молодого покоління!*** *Вражає!* (15 березня 2019 р.);
- Нещодавно проведено демонтаж меморіальної дошки В. П. Затонському – ***Oleh Marchuk*** *Я ніколи не піддавав сумніву той факт, що* ***КНУ ім. Тараса Шевченка*** *без перебільшення в усьому* ***неперевершений, ідеальний*** *університет!!!* (23 листопада 2018 р.).

Як бачимо, у коментарях під дописами на сторінці КНУ імені Тараса Шевченка наявні емоційно-експресивна лексика (розмовна лексика, жаргонізми) і художні засоби (метафори, епітети, іронія). Переважають засоби художньої виразності. Часто в одному коментарі поєднуються кілька мовних засобів, що надає повідомленню ще більшої гостроти і яскравого емоційного забарвлення. Наприклад, коментар Матвія Мороза «***Ховайся в жито, згине купа дипломних і курсових***» (26 квітня 2018 р.) містить водночас і розмовний фразеологізм, і метафору. А коментар Максима Дехтяренка «А все одно ***найсмачніші шматки пирога*** будуть отримувати ***юристи міжнародники (які платять), а фізики-хіміки*** так і будуть мерзнути в аудиторіях з ремонтом радянської епохи (це більше до фізиків) і працювати зі старим обладнанням» (10 березня 2017 р.) – метафору й антитезу.

У тематичній групі ГОСПОДАРСЬКІ ПРОБЛЕМИ зібрано коментарі щодо питань практичного, побутового характеру функціонування університету: проблеми енергозбереження корпусів вишу, нестачі фінансування для вирішення нагальних господарських університетських проблем. Окремою темою для обговорення на сторінці КНУ імені Тараса Шевченка є головний корпус університету, зокрема його колір і стан. Гострота цього питання, а також інших проблем господарського сектору

університету у відгуках користувачів вербалізована за допомогою тропів і такої стилістичної фігури як антитеза.

Епітети:

- Фото герба КНУ ім. Т. Шевченка – ***Ivan Manilov*** *Ніколи в житті не бачив більш* ***бездарного*** логотипу (чи герба) *ОСВІТНЬОГО закладу* (30 вересня 2019 р.);
- Барва нашого Червоного корпусу – це спеціально розроблений «Caparol Україна» – ***Dmytro Sirokha*** *А от на ВДНГ в аудиторіях холод власної температури;* ***Ірина Кожуховська*** *прохолодно там влітку, а от взимку там холоднеча* ***люта*** (9 липня 2019 р.).

Гіпербола:

- Друзі, 14 липня 2019 року…відкрито кримінальне провадження щодо фінансування робіт з енергозбереження корпусів університету – ***Olga Opova*** *Известно ли руководству университета, в каких условиях учились студенты мех-мата? Что* ***на голову им лилась вода во время дождя или шел снег****. Что они* ***болели все поголовно*** *там с наступлением холодов?* (17 липня 2019 р.);
- Червоний корпус КНУ імені Тараса Шевченка гостинно чекає майбутніх абітурієнтів на день відкритих дверей – ***Ольга Трохименко*** *А коли вже в корпусах на ВДНХ буде тепло? Ми* ***замерзаємо****!* (26 березня 2017 р.).

Антитеза:

- Уже декілька днів як Головний навчальний корпус КНУ радує студентів, викладачів та гостей Університету своїм відреставрованим та свіжопофарбованим фасадом! – ***Constantin Zaliznyak*** *А с тыльной стороны по прежнему грустный выгоревший* (30 вересня 2019 р.);
- Ідеальна географія КНУ – ***Nataliya Lyutenko*** *с неидеально заплатанной крышей -)) університет* (14 липня 2017 р.);

- Не зважаючи ні на що, весна тішить нас своєю красою (фото червоного корпусу університету) – ***Oleksandr Shtykhno*** *Пофарбуйте фасад;* ***Олег Стоев*** *Дійсно, блідість колись Червоного корпусу викликає біль* (2 квітня 2017 рік).

Така стилістична фігура як антитеза підкреслює контраст між позитивно емоційно забарвленими публікаціями й негативно забарвленими коментарями користувачів. Зазвичай такі коментарі не стосуються безпосередньо теми допису, а висвітлюють думку підписників про нагальні проблеми в площині діяльності університету. Наприклад, «Незважаючи ні на що, весна тішить нас своєю красою – ***Oleksandr Shtykhno*** *Пофарбуйте фасад;* ***Олег Стоев*** *Дійсно, блідість колись Червоного корпусу викликає біль*» (2 квітня 2017 р.): публікація з фотографією весняного парку імені Тараса Шевченка викликала в читачів протилежну реакцію – асоціацію з не бездоганно пофарбованим Червоним корпусом університету.

Гіпербола в текстовому наповненні сторінки КНУ імені Тараса Шевченка демонструє різко негативне ставлення коментаторів до обговорюваної проблеми, часто є штучним навмисним перебільшенням. Наприклад, у коментарі Ольги Трохименко «*А коли вже в корпусах на ВДНХ буде тепло? Ми* ***замерзаємо!***» (26 березня 2017 р.) бачимо явне перебільшення, нагнітання ситуації.

Отже, проаналізувавши мовні засоби представлення образу університету в коментарях користувачів сторінки «Київський національний університет імені Тараса Шевченка» у соціальній мережі Facebook, ми зробили такі висновки:

- емоційно-експресивна лексика, зокрема розмовні лексеми й жаргонізми, виконують роль стилістичного «коректора» мови коментарів, здебільшого мають негативне емоційне забарвлення й підкреслюють ставлення читачів до теми допису;

- найбільш поширені художні засоби в коментарях – епітети й метафори, трапляються також антитеза, гіпербола;
- відгуки користувачів сторінки формують амбівалентний образ університету: з одного боку, вони вважають університет найкращим ЗВО країни, а з іншого – звертають увагу на численні господарські проблеми, над вирішенням яких іще треба працювати.

3.3.2 «КПІ ім. Ігоря Сікорського» – простір викривальних експресивних лексем

Зазначимо, що на сторінці НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського» у відсотковому відношенні кількість позитивних коментарів – 39%, негативних – 61%, тобто коментарі із негативним оцінним відтінком переважають.

На основі коментарів під публікаціями сформовано п’ять тематичних груп: РЕФОРМУВАННЯ, ВСТУП до УНІВЕРСИТЕТУ й НАВЧАННЯ, ДІЯЛЬНІСТЬ і ЗДОБУТКИ ПРЕДСТАВНИКІВ УНІВЕРСИТЕТУ, ГОСПОДАРСЬКІ ПРОБЛЕМИ, КОРУПЦІЯ.

Тематичні групи РЕФОРМУВАННЯ, ВСТУП до УНІВЕРСИТЕТУ й НАВЧАННЯ, ДІЯЛЬНІСТЬ і ЗДОБУТКИ ПРЕДСТАВНИКІВ УНІВЕРСИТЕТУ, КОРУПЦІЯ побудовані на емоційно-експресивній лексиці, зокрема розмовних лексемах, просторіччях, жаргонізмах, вульгаризмах. Здебільшого приклади емоційно-експресивної лексики вищеназваних тематичних груп мають гостро негативне забарвлення і є реакцією на соціально важливі події.

Розмовна лексика, просторіччя:

- Кількість державних ВНЗ в Україні можуть скоротити – ***Татьяна Королева*** *А нащо нам ті ВНЗ взагалі? Унітази мити і горщики за немічними виносити у* ***рашці*** *дипломи не потрібні;* ***Володимир***

Олександрович *Зараз в* ***ютубах*** *та* ***інтернетах*** *можна більше навчитись чим у ваших ВНЗ* (20 серпня 2018 р.);

- В КПІ є напрям підготовки, на який у цьому році був конкурс 209,6 осіб на місце – ***Наталья Сукалина*** *Если бы знала, что конкурс 74,8. на место, вряд ли бы* ***дотянула*** *в трезвом уме до дня приказа* (25 вересня 2014 р.);
- Кількість відмінників в КПІ складає 7,5 % від кількості студентів, які мали складати сесію у 2015/2016 навчальному році, і дорівнює 1409 студентам – ***Ксюша Гапон*** *Ставят 5-ки* ***зубрилам****, которые толком и не понимают, что они* ***зубрят****. А есть* ***троешники****, которые на практике* ***переплюнут*** *любого отличника* (17 лютого 2016 р.).
- Перемога офіцера інституту у змаганнях з армреслінгу! – ***Оксана Коваленко*** *Вітаємо!* ***КПШники*** *найкращі!* (18 грудня 2018 р.);
- КМДА реалізує програму «Громадський проект», інструментом якого є «Бюджет участі» – ***Гена Новиков*** *а вот я* ***заскочил*** *на сайт и уже готов голосовать за 5 КПИшных проектов, но ссылки ни одной нет* (17 жовтня 2017 р.);
- Викладач ТЕФ Олександр Іванович Михайленко пройшов стажування в Познанському університеті технологій – ***Дмитро Гайденко*** *Вітаємо! Але ж пари так нудно читає, тільки* ***дрихнути*** *залишається* (22 травня 2018 рік).

Жаргонізми:

- 19 апреля глава Службы безопасности Украины Василий Грицак подписал меморандум о научно-техническом сотрудничестве между Службой и НТУУ КПИ – ***Демчук Глеб*** *При* ***совке*** *такое сотрудничество хотябы стыдливо скрывали* (19 квітня 2016 р.);
- Доцент кафедри промислової електроніки ФЕЛ Дмитро Анатолійович Миколаєць – серед переможців університетського конкурсу "Молодий

викладач-дослідник 2016" – ***Сергій Степанець*** *Ще й досі не можу забути його* ***лаби****. Суворий, однак справедливий* (21 жовтня 2016 р.);

- Першокурсники радіотехнічного факультету – переможці міжуніверситетського турніру з баскетболу – ***Світлана Зайченко*** *Вітаємо, молодці. Хоч десь* ***фізра*** *згодилася* (12 травня 2017 р.).

Вульгаризми:

- МОН планує перейти до фінансування вишів на основі низки показників якості – ***Володимир Олександрович*** *Досить витрачати гроші платників податків на* ***бидло*** *яке не хоче вчитися ні за гроші ні безкоштовно!* (30 вересня 2018 р.);
- Сьогодні в КПІ ім. Ігоря Сікорського сталася надзвичайна подія. Депутат Київради Володимир Назаренко (ВО "Свобода")…намагався вдертися до кабінету ректора університету Михайла Згуровського – ***Кресан Татьяна*** *теж саме відбувалося під час захоплення консерваторії;* ***Михайло Денисюк*** *СВОБОДІВСЬКА* ***БИДЛОТА****!* (19 жовтня 2018 р.).

Емоційно-експресивна лексика в коментарях названих тематичних груп одночасно надає тексту коментарів буденності, «спрощує» їх і в доволі провокаційній формі віддзеркалює важливі для підписників проблеми. Відповідно образ вишу, який генерують ці мовні засоби, – дискусійно-негативний. Загалом розмовна лексика й просторіччя – найпопулярніші приклади емоційно-експресивної лексики в текстовому наповненні досліджуваної сторінки.

У текстах коментарів тематичної групи ДІЯЛЬНІСТЬ і ЗДОБУТКИ ПРЕДСТАВНИКІВ УНІВЕРСИТЕТУ, крім емоційно-еспресивної лексики, також наявні тропи й іронічно-сатиричні засоби різних видів:

- **епітети** (Студент КПІ здобув бронзу на Міжнародному конкурсі наукових проєктів Mostratec-2018 у Бразилії – ***Liudmyla Bolonova Щирі***

привітання Ользі та Дмитру з нагородами, бажаю ***сталевого*** *здоров'я і подальших успіхів* (28 жовтня 2018 р.);

- **іронічно-сатиричні засоби** (Випускники КПІ ім. Ігоря Сікорського спеціальностей напрямку ІТ можуть розраховувати на заробітну плату $2500 – ***Вера Чернуха*** *Маленьке доповнення: якщо працюють будь де, окрім КПІ* (25 січня 2018 р.); Про модульні курси з електроніки – ***Володимир Олександрович*** *нащо вам ті лекції про те, чого у вас немає?;* ***КПІ ім. Ігоря Сікорського*** *А ще у нас є гарні курси із* ***тролізму та зрадофільства****. Долучайтесь, бо вам ще вчитись і вчитись* (14 вересня 2017 р.)).

ДІЯЛЬНІСТЬ і ЗДОБУТКИ ПРЕДСТАВНИКІВ УНІВЕРСИТЕТУ – одна з небагатьох тематичних груп, у якій є позитивні відгуки підписників сторінки. Університет у коментарях користувачів є найкращим, представників ЗВО вітають із перемогами в різних конкурсах щирими побажаннями міцного здоров’я й успіху. Однак підписники в іронічній формі говорять про проблему низьких заробітних плат випускників КПІ, звертають увагу на недостатнє матеріально-технічне забезпечення університету, згадують лекції, які було дуже нудно відвідувати. Отже, коментарі й тема відгуку часто не збігаються, відгуки вербалізують ті проблеми користувачів, які для них актуальні.

Тематичні групи ГОСПОДАРСЬКІ ПРОБЛЕМИ містять виключно негативно оцінні коментарі. Традиційно публікації, які прямо чи опосередковано стосуються різних проблем господарського сектору університету, а також фактів корупції, викликають гостро негативні обговорення, стимулюютчи появу емоційно-експресивної лексики й тропів. Наприклад:

- **вульгаризми** (***Vitaliy Kondratyuk*** *Які* ***виродки*** *порізали багаторічні дерева біля 4 корпусу??? Щоб його самого, його дітей, онуків тією*

пилкою порізало; ***Vitaliy Kondratyuk*** *Без* ***злодюги*** *Згуровського явно не обійшлося* (10 листопада 2016 р.));

- **епітети** (Стаття про політтехнології, які використовуються для дискредитації КПІ ім. Ігоря Сікорського – ***Богдана Гілевич*** *Таракани, води гарячої не було декілька місяців, а плату за це взяли,* ***льодяні*** *аудиторії, діти хворіють,* ***страшні*** *гуртожитки, цього що немає? То зверніть увагу* (1 березня 2018 р.)).

Негативний відтінок у коментарях користувачів створюється і за допомогою таких стилістичних фігур, як **риторичні питання й паралелізм**. Такі відгуки не стосуються безпосередньо теми допису, а є буквально «криком» душі підписників про гостро актуальні проблеми, які потребують негайного вирішення.

Риторичні питання:

- Фото з лекції в КПІ – ***Алла Склярова*** *Одне тільки прикро - на всіх фото діти одягнені, навіть у шапках на лекціях, що ж це за умови навчання?* ***Кращий ВИШ України???*** (6 грудня 2018 р.);
- Стаття про політтехнології, які використовуються для дискредитації КПІ ім. Ігоря Сікорського – ***Ирина Ященко Какие политехнологи?*** *Елементарно показать аудитории, лаборатории, туалеты и общежития без горячей воды!* (1 березня 2018 р.).

Паралелізми:

- ПАТ «Київенерго» нарешті надав університету наряди на підключення тепла до навчальних корпусів – ***Оксана Гой*** *на РТФ сьогодні тепло;* ***Алла Боровик*** *А почему в корпусах ВПИ холодно????* (8 листопада 2017 р.);
- У КПІ ім. Ігоря Сікорського відбувається нарада робочої групи з вирішення проблемних питань водозабезпечення населених пунктів Донецької та Луганської областей – ***Julia Lysenko*** *А в цей час в 20му корпусі КПІ нема гарячої води)* (10 серпня 2017 р.).

У публікаціях тематичної групи ГОСПОДАРСЬКІ ПРОБЛЕМИ йдеться про гостро соціальні питання, що близькі студентам, зокрема побутові умови навчання й проживання (холод в аудиторіях, відсутність гарячої води й антисанітарія в гуртожитках). Використані емоційно-експресивна лексика, тропи й стилістичні конструкції підкреслюють негативне ставлення користувачів сторінки до обговорюваної тематики, слугують для вираження певних почуттів читачів, таких як обурення, невдоволення, гнів, недовіра, зловтіха.

Отже, проаналізувавши мовні засоби в коментарях під дописами на офіційній сторінці НТУУ «КПІ» імені Ігоря Сікорського, ми визначили такі особливості:

- образ університету, який транслюється через мовні засоби в коментарях підписників сторінки, містить і позитивні, і негативні риси з перевагою негативно оцінних відгуків;
- найпопулярнішими прикладами емоційно-експресивної лексики у коментарях є розмовна лексика й просторіччя; меншою мірою представлено жаргонізми, вульгаризми, іронічно-сатиричні засоби, паралелізми, риторичні питання; тропи практично не актуалізовані;
- порівняно з мовними засобами у відгуках на сторінці КНУ імені Тараса Шевченка, мовні засоби у коментарях сторінки «КПІ імені Ігоря Сікорського» мають більш гострий, навіть вульгарний характер (вульгаризми ***вирodки, бидлота***);
- серед актуальних для користувачів проблем, які обговорюються у коментарях під публікаціями сторінки, – застарілі побутові умови навчання і проживання в гуртожитках, низький рівень заробітної плати співробітників університету, корупція в університеті.

3.3.3 «НУБіП/NULES» – етпітети й метафори як засіб позитивізації образу ЗВО

Сторінка НУБіП майже не містить негативних коментарів, а позитивні відгуки переважають у декілька разів. У відсотковому відношенні позитивних дописів користувачів – 91%, негативних – 9%.

Коментарі підписників сторінки реалізовано в шістьох тематичних групах: РЕФОРМУВАННЯ, ВСТУП до УНІВЕРСИТЕТУ й НАВЧАННЯ, ДІЯЛЬНІСТЬ і ЗДОБУТКИ ПРЕДСТАВНИКІВ УНІВЕРСИТЕТУ, УРОЧИСТІ ПОДІЇ, РЕКТОР, ГОСПОДАРСЬКІ ПРОБЛЕМИ.

У коментарі Лілії Чорної та Наталії Ісаченко про РЕФОРМУВАННЯ вищої освіти, зокрема зменшення кількості стипендіатів, побудовані на розмовній лексиці й риторичних питаннях: «Міністр МОН Ганна Новосад щодо академічної стипендії: збільшити розмір, зменшити кількість – ***Лілія Чорна*** *Вже й так скоротили. Стипендія в межах 1200-1700 грн. Тільки на ці гроші* ***студент не проживе****. Зате* ***пільговикам*** *окрім вже гарантованих державою пільг - ще стипендія в подарунок.* ***А іншим що робити? Дякувати, що хоч держзамовлення?*** *Та з перших днів бажання вчитися зникає - бо всі учні ПТУ мають свої 500 грн, а в університі – до рейтингу* ***недотягнули; Наталия Исаченко*** *соціальна стипендія - то інша стаття витрат. Зараз вони* ***не залазять*** *на 45%*» (4 жовтня 2018 р.). Розмовна лексика надає відгуку на серйозну тему зниженого стилю, ніби доповнює його суть, адже йдеться про скорочення кількості стипендіатів в університетах і невеликий розмір виплат, на які «*студент не проживе*». А цитата «*...всі учні ПТУ мають свої 500 грн, а в* ***університі*** *– до рейтингу* ***недотягнули***», де авторка порівнює стипендії в ПТУ й університеті, за допомогою розмовної лексики нарочито знижує привабливість університету, формуючи його негативний образ.

Анастасія Дружиніна і Юлія Салівон під фотографією з прикладами нового правопису обговорюють доречність РЕФОРМУВАННЯ: «Фото пишемо правильно. Новий український правопис – ***Анастасия Дружинина*** *Я народилась в* ***Україні****, в* ***україномовній*** *родині, вчилась в* ***українській*** *школі,*

отримала освіту в ***українському*** *університеті - я в шоці від цих змін у правописі!;* ***Юлия Селивон*** *Уже даже боюсь писать на* ***украинском*** *языке, будет полно ошибок»* (15 вересня 2018 р.). Повторення слова «український» підкреслює негативне ставлення підписниць сторінки до мовної реформи.

Коментарі тематичних груп ВСТУП до УНІВЕРСИТЕТУ й НАВЧАННЯ та ДІЯЛЬНІСТЬ і ЗДОБУТКИ ПРЕДСТАВНИКІВ УНІВЕРСИТЕТУ містять художні засоби, які творять виключно позитивний образ ЗВО, зокрема **епітети, порівняння** й **метафори**. Наприклад, «Відсьогодні 923 щасливчики стали першокурсниками НУБіП України! – ***Іван Панський*** *Вітаю і заздрю* ***доброю, щирою*** *заздрістю. Про ці часи ви будете згадувати все ваше життя,* ***як про чудовий, дивний сон****. Успіхів* і ***творчих*** *здобутків тобі - студентська молодь!*» (1 серпня 2018 р.), «Запрошуємо на виставу! – ***Andrii Petrenko*** *Цікаво було подивитися й понасолоджуватися* ***живою*** *і* ***неперевершеною*** *грою акторів»* (9 жовтня 2018 рік), «Чемпіони обирають НУБіП!...Наразі Анатолій готується до чемпіонату світу, а Микола – до Кубку України – ***Eva Prima*** *Здоров'я вам,* ***орли****! Успіхів у навчанні й спортивних здобутків*» (8 вересня 2018 р.). У наступному коментарі «Сто студентів університету отримали ректорську премію! – ***Світлана Пилипишин*** *Це* ***найкраще*** *заохочення для студентів,* ***найкраще*** *визнання їхніх досягнень і оцінка їхньої праці,* ***найкраща*** *мотивація у навчанні!*» (16 листопада 2018 р.) **повтор** підсилює суть написаного, надаючи йому особливої значущості. Вищеназвані тропи підкреслюють схвальне ставлення підписників до події, описаної в публікації, надають написаному образності, «налаштовують» читачів сорінки на позитивний лад, задаючи відповідний комунікаційний вектор.

Нетиповою для сторінок університетів у соцмережах є тематична група РЕКТОР. Показово, що і публікації, і коментарі цієї групи є виключно позитивними. Ректор НУБіП України Станіслав Ніколаєнко має значну

підтримку серед студентів і працівників ЗВО, його діяльність в університеті підкріплена тільки схвальними відгуками.

У коментарях під дописом «Круто, коли ректор Станіслав Ніколаєнко не просто керівник, а й лектор дисципліни «Керівник закладу освіти» (6 вересня 2018 р.) бачимо такі мовні засоби, як епітети (***щирий ректор, відкритий ректор, доступний ректор***), метафори (*ректор* **–** ***джерело мудрості***, ректор – ***золота людина***). Епітет бачимо і в коментарі Дмитра Диновського «Слава ***невтомному*** *Ректору*!» (20 грудня 2018 р.) під публікацією про міжнародну співпрацю НУБіП України з Латвійським університетом наук про життя та технології.

Із-поміж інших тематичних груп ГОСПОДАРСЬКІ ПРОБЛЕМИ традиційно побудована на дописах про актуальні для студентів та викладачів проблеми університету. Відповідно ця група вирізняється значною кількістю яскравих мовних засобів, переважно негативно оцінних, серед яких слова, вжиті в переносному значенні, жаргонізми, прислів'я, стилістичні тропи та фігури.

Публікація «Студенти ННІ лісового і садово-паркового господарства, які мешкають у гуртожитку № 1, повернувшись до своєї домівки у кампусі після зимових канікул, не впізнали своїх кімнат. Повністю відремонтовані…» (17 лютого 2018 р.) і коментар під нею «***Viktor Danilov*** *Аааaа!!!!! До своєї домівки у КАМПУСІ. Наче про Гарвард або Стенфорд!*» базуються на тропі **іронія**. Автор коментаря висміює текст публікації, знецінюючи досягнення науковців університету як в Україні, так і за її межами.

Насичений коментарями допис про вандалізм на території університету. Невідомі пошкодили скульптуру динозавра в ботанічному саду НУБіП: «***Інна Гнатенко*** *Питання: «Вам не соромно?»;* ***Дмитрий Касаткин*** *треба відеоспостереження ставити - а у разі відлову такого* ***"шанувальника"*** *чужої праці – ВІДРАХОВУВАТИ;* ***Наталия Исаченко*** *Випивали, а тоді під впливом чогось таке зробили (про студентів). Бо при*

ясному розумі *таке* ***на голову не налазить; Валентина Терещенко*** *так, при розумі такого не зроблять;* ***Наталия Исаченко*** *так,* ***не пійманий, не злодій***» (14 листопада 2017 р.). Цей коментар містить іронію (***«шанувальник»***), метафору (***ясний розум***), фразеологізм (***на голову не налазить***), прислів'я (***не пійманий – не злодій***).

Отже, проаналізувавши публікації й коментарі під ними на сторінці НУБіП України, ми зробили такі висновки:

- переважна більшість і публікацій, і відгуків під ними є позитивно оцінними, тому формують позитивний образ ЗВО;
- значну роль у творенні позитивного образу вишу відіграють тропи, зокрема епітети;
- нетиповою групою коментарів для сторінок університетів у Facebook є позитивно оцінна група РЕКТОР. Це важливо як інструмент формування бренду ЗВО в суспільстві.

3.3.4 «V.N. Karazin Kharkiv National University» – спільнота схвальних коментарів

У відсотковому відношенні позитивних дописів користувачів на сторінці ХНУ імені В. Н. Каразіна – 97%, негативних – 3%. Отже, сторінка має найбільшу кількість позитивних коментарів під опублікованими дописами поміж сторінок усіх досліджуваних університетів. Крім того, вона має найбільшу кількість дописів серед досліджуваних нами сторінок за обраний період. Частота дописів, починаючи з 2015 року, поступово збільшується – від однієї-двох публікацій у 2015-2016 роках до трьох-десяти – у 2017-2019 роках.

Зважаючи на високу частоту розміщення нових публікацій, кількість коментарів порівняно зі сторінками КНУ імені Тараса Шевченка й НТУУ «КПІ» імені Ігоря Сікорського є невеликою. Це можна пояснити майже

повною відсутністю дописів на проблемні й дискусійні теми. Більшість коментарів представлені у вигляді одного слова або односкладного речення. Наприклад, «***Валерій Сидоренко*** *Молодці! Так тримати!* ***Misha Rudnitski*** *Фантастика! Браво!*» (15 серпня 2018 р.), «***Виль Бакиров*** *Каразинский simply the best!*» (25 травня 2018 р.).

Порівняно незначна кількість коментарів є причиною виокремлення лише чотирьох фактично позитивних тематичних груп, у які можна ці відгуки зарахувати: ВИКЛАДАЧІ, РЕКТОР, ДІЯЛЬНІСТЬ і ЗДОБУТКИ ПРЕДСТАВНИКІВ УНІВЕРСИТЕТУ, УРОЧИСТІ ПОДІЇ. ВИКЛАДАЧІ – нова тематична група коментарів у площині образу університету – об'єднує невелику кількість відгуків позитивного емоційного забарвлення. Викладачів характеризують через призму такого художнього засобу, як **епітети**:

- 10 жовтня 1922 року народився Аркадій Епштейн – відомий український історик, почесний доктор університету – ***Vladimyr Dyagilev*** *Отношусь к той счастливой категории людей, которые учились у этого* ***достойнейшего*** *человека, педагога, ученого!* (10 жовтня 2019 р.);
- Звернення ректора, академіка Віля Бакірова до студентів – ***Виктория Самохина*** *Слава всем* ***прекрасным*** *преподавателям* (23 березня 2019 р.);
- З великим сумом повідомляємо, що пішов із життя відомий вчений у галузі радіофізики та прикладної електродинаміки…Яків Соломонович Шифрін – ***Taisia Topchiy*** *Уходят* ***лучшие*** *ученые. Большая скорбь* (3 серпня 2019 р.).

Про повагу студентів до ректора ХНУ імені В. Н. Каразіна Віля Бакірова свідчить такий коментар: «***Yulia Babych*** *Кулеби приходять і йдуть, Бакіров – вічний*» (17 лютого 2019 р.). Фраза *Кулеби приходять і йдуть, Бакіров – вічний* є алюзією на фразу з фільму «В бій ідуть тільки "старики"», а саме «Усе минуще, а музика – вічна» [271, с. 53].

Тематичні групи ДІЯЛЬНІСТЬ і ЗДОБУТКИ ПРЕДСТАВНИКІВ УНІВЕРСИТЕТУ й УРОЧИСТІ ПОДІЇ формують у підписників сторінки схвальне враження про діяльність представників вишу, відповідно підштовхуючи їх до позитивних обговорень. У текстах коментарів, як і в тематичній групі ВИКЛАДАЧІ, превалюють **епітети:**

- ХНУ імені В. Н. Каразіна є п'ятим в рейтингу ТОП-100 університетів України – ***Галина Анцибор Любий*** *університет, процвітай!!!* (17 січня 2019 р.);
- Спортсменки Каразінського університету, учасниці збірної України, вибороли два комплекти бронзових нагород на X Чемпіонаті світу з чирлідингу – ***Татьяна Поплавская*** *Смотрели все выступления, это была гордость, за Украину и, особенно, за* ***родной*** *Университет* (25 листопада 2019 р.);
- 1 лютого на біологічній станції Каразінського університету у с. Гайдари відбудеться святкування Дня байбака – ***Taisia Topchiy*** *С днем рождения,* ***родной*** *университет* (31 січня 2019 р.);
- 29 січня 2019 року відбудеться засідання Асамблеї вчених рад університету, присвячене 215-річчю Університету – ***Nataliia Ichanska*** *Процвітання та благополуччя* ***рідному*** *університету!* (23 січня 2019 р.);
- У Каразінському університеті відбувся мюзикл «Східна казка» за мотивами твору «Аладдін» – ***Ірина Попій*** *Це була* ***неймовірна*** *вистава,* ***яскрава, музична*** (11 листопада 2018 р.).

Частовживаним епітетом у коментарях під публікаціями на сторінці ХНУ імені В. Н. Каразіна є ***рідний*** університет. Підписники з великою пошаною й любов'ю говорять про виш, пишаються своєю причетністю до цього ЗВО. Наприклад: «***Ольга Могильна*** *Я пишаюся, що навчалася в цьому чудовому університеті*» (29 січня 2019 р.), «***Taisia Topchiy*** *Очень люблю свой университет*» (3 серпня 2019 р.).

Підкреслюють ставлення підписників до описуваної в публікації події і такі стилістичні фігури, як **повтор** і **антитеза**. Однак традиційно ці стилістичні фігури наявні і в негативно оцінних коментарях:

- **повтор** (ХНУ імені В. Н. Каразіна є п'ятим в рейтингу ТОП-100 університетів України – ***Галина Анцибор Дякую***, *alma mater!* ***Дякую***, *В. Каразін!* ***Дякую***, *викладачі!* ***Дякую***, *друзі-однокурсники!* ***Дякую***, *наступники!!! Любий, університет, процвітай!!!* (17 січня 2019 р.));
- **антитеза** (Колектив Каразінського університету отримав грамоту Верховної Ради України за заслуги перед Українським народом – ***Віктор Логвін краще побудували би басейн; Заблоцкий Виталий Грамота – то дуже добре, ще краше надати грошову підтримку*** *молодим вченим та стареньким професорам* (17 грудня 2017 р.)).

Отже, проаналізувавши тексти коментарів під дописами на офіційній сторінці ХНУ імені В. Н. Каразіна, зроблено такі висновки:

- абсолютна більшість відгуків під публікаціями має позитивне оцінне забарвлення, відповідно, мовні засоби – теж позитивного емоційно-експресивного відтінку;
- переважна більшість мовних засобів, що містяться в текстах коментарів, – тропи, а саме епітети;
- у коментарях підписників майже не актуалізовані певні проблеми вищої школи, відповідно мовні засоби, виявлені в текстах коментарів, задають напрям творення позитивного образу вишу.

3.3.5 «ЛНУ ім. Івана Франка Офіційна сторінка» – осередок галицького діалекту

У відсотковому відношенні позитивних коментарів користувачів на сторінці ЛНУ імені Івана Франка – 64%, негативних – 36%, тобто позитивних коментарів удвічі більше, ніж негативних.

Коментарі під публікаціями поділяються на чотири тематичні групи: ВСТУП і НАВЧАННЯ в УНІВЕРСИТЕТІ, РЕЙТИНГОВІСТЬ, ДІЯЛЬНІСТЬ і ЗДОБУТКИ ПРЕДСТАВНИКІВ УНІВЕРСИТЕТУ, УРОЧИСТІ ПОДІЇ.

Традиційно найбільшою за кількістю відгуків – як схвальних, так і осудливих – є тематична група ДІЯЛЬНІСТЬ і ЗДОБУТКИ ПРЕДСТАВНИКІВ УНІВЕРСИТЕТУ. Відгуки підписників під дописами цієї тематики підкріплені і емоційно-експресивною лексикою, і тропами.

Просторіччя:

- Студенти факультету електроніки та комп'ютерних технологій створили промовідео свого факультету – ***Roman Paranchuk*** ***Нє****, ну то* ***всьо*** *звичайно добре.* ***Компутери, компутери****... А циклотрон, синхрофазотрон і клістрон де?* (9 квітня 2018 р.);
- Друзі, нагадуємо, що на хімічному факультеті відбудеться конференція «Сучасні тенденції навчання хімії» – ***Leon Polonsky*** *О, сама пані Савчин буде доповідати про сучасні тенденції посилаючись на радянський підручник 1980 року випуску. Пора процитувати іншого* ***праффєсара*** *і сказати* ***"астанавітєсь"*** (27 лютого 2018 р.);

Вульгаризми:

- Вручення Президенту Європейської Ради Дональду Туску почесного звання Doctor Honoris Causa – ***Gala Tkacz*** *Питання повстає лиш за які заслуги звання такому* ***бовдуру****?* (20 лютого 2018 р.);
- Закликаємо усіх громадян України відчути всю повноту власної відповідальності (про вибори) – ***Роман Довбиш*** *Пишуть про курс в Європу, а самі беруть хабарі тисячами,* ***непотріб****;* ***Alexander Sverdlikov*** ***Бляха муха*** *цілий рік виборів* (28 травня 2019 р.).

Епітети:

- Троє студентів хімічного факультету продемонстрували блискучий рівень знань під час Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт – ***Ірина Гнатишак*** *Мені надзвичайно приємно чути і бачити що*

мій ***рідний*** *хімічний факультет з* ***найкращими*** *викладачами виховують таке покоління!!!* (18 квітня 2017 р.);

- Біохіміки Львівського університету наблизилися до вирішення проблеми лікування цукрового діабету – ***Христина Маковій*** *Наші науковці –* ***найталановитіші!*** (26 січня 2018 р.);
- Професорові Любомирові Сенику у Києві вручили премію Фонду Українського вільного університету (США) – ***Наталія Ткачук*** *Ваша книга –* ***шедевральна*** (30 листопада 2016 р.).

Підписники сторінки активно також залишають коментарі під дописами про РЕЙТИНГОВІСТЬ. Ці обговорення, аналогічно з коментарями тематичної групи ДІЯЛЬНІСТЬ і ЗДОБУТКИ ПРЕДСТАВНИКІВ УНІВЕРСИТЕТУ, формують амбівалентний образ вишу. Наприклад, під новиною «ЛНУ ім. Івана Франка – у десятці університетів-лідерів України за версією "Топ-200 Україна"» користувачі залишили такі відгуки: «***Галина Таратула*** *Я дуже тією новиною «втішена»;* ***Roma Dbv*** *Чудовий університет в чудовому місті!;* ***Ірина Липська*** *На жаль, люди, які там працюють, паразитують на популярності міста, до якої не приклалися…Це як назвати каструлю іменем Ілона Маска:* ***скільки її не підкидай, в космос вона не полетить***» (06 липня 2018 р.). Коментар Галини Таратули «***Я дуже тією новиною «втішена***» має іронічний характер, Roma Dbv, навпаки, позитивно відгукується про університет, називаючи його «***чудовим***». Ірина Липська зневажливо говорить про викладачів ЗВО, порівнюючи їх із каструлею, яка «***скільки її не підкидай, в космос не полетить***» (модифіковане усталене сполучення слів).

Публікація «Франковий університет посів друге місце у рейтингу найпопулярніших закладів вищої освіти України» зібрала під собою такі коментарі: «***Waldemar Crezentor*** *Вже 46 років університет живе в моїй душі, а я 46 років думками в ньому;* ***Анна Колеснікова*** *А по хабарях на першому*» (24 липня 2018 р.). Якщо Анна Колеснікова відповідає на публікацію

антитезою, переходячи на іншу тему – хабарі, то Waldemar Crezentor, навпаки, говорить про університет як про живу істоту, використовуючи персоніфікацію: «***Вже 46 років університет живе в моїй душі, а я, 46 років думками в ньому»*** – пише автор коментаря.

Тематична група УРОЧИСТІ ПОДІЇ є незначною за кількістю відгуків. Ольга Іваненко в коментарі про святкування Дня вишиванки в ЛНУ імені Івана Франка відповідає **галицьким діалектом** – «***Ще возьму бундочку, холошні і постоли***» (16 травня 2018 р.), що літературною мовою звучить як ***кожух, штани й черевики***. Галицький діалект виявлено й під публікацією про святкування Покрови в університеті в коментарі Степана Бельо «*Смачна була* ***зупа*** *і* ***файні кобєти***» (15 жовня 2016 р.).

Яскравим прикладом виявлення мовних засобів є коментарі під дописом «На доброчинному вечорі на Андрія у Науковій бібліотеці ЛНУ ім. І. Франка» про виступ гурту ОТ VINTA. Новина позитивного емоційного забарвлення викликала активну дискусію: «***Тарас Топорович*** *Я цих шоколадних артистів більше не поважаю! Вони підтримали злодія, мародера і популіста парашенка!;* ***Юрко Антоняк*** *Хвореньке?;* ***Орест Скалецький*** *а в тебе вже є рішення суду? А може ти брихун?;* ***Олена Нестор*** *Ваша справа. А Порошенко – наш президент!;* ***Оскана Чикалюк*** *Вар'ят, ти що в сосну вдарився, чи рос ТВ дивишся, гнида, соромно*» (6 грудня 2018 р.). У коментарях бачимо такі приклади емоційно-експресивної лексики як просторіччя, розмовну лексику (***брихун, в сосну вдарився, парашенко***), діалектизм (***вар'ят***), зменшено-пестливі слова для передавання іронії (***хвореньке***), лайливе слово (***гнида)***, троп метонімія (***шоколадні артисти***). Показово, що названі коментарі насичені яскравою стилістично зниженою лексикою, що «підштовхує» підписників зневажливо ставитися до новини.

Проаналізувавши коментарі під дописами на сторінці ЛНУ імені Івана Франка, ми зробили такі висновки:

- більшість відгуків є позитивно оцінними, відповідно, генерують у підписників саме позитивний образ ЗВО;
- серед груп емоційно-експресивної лексики переважають розмовні лексеми, просторіччя, діалектизми, вульгаризми; серед художніх тропів у коментарях трапляються епітети, порівняння, іронія.
- новим різновидом лексики в дописах є діалектизми, які виконують експресивну функцію, а саме галицький діалект;
- наявність у текстах коментарів яскравої стилістично зниженої лексики, іронії, діалектизмів надає їм образності, динамічності, свідчить про зацікавленість користувачів певною проблематикою. Відповідно мовні засоби задають відповідну стратегію розвитку іміджу ЗВО.

3.3.6 «Новости Одесского университета» – носій одеського мовного колориту

«Новости Одесского университета» – єдина з досліджуваних сторінок, яка має назву винятково російською мовою. У відсотковому відношенні коментарів позитивного оцінного значення 58%, негативного – 41%, тобто майже порівну. Значний відсоток негативних обговорень зумовлений наявністю проблемних і дискусійних тем на сторінці університету, а саме фінансування, корупції, земельних скандалів.

Сформовано такі тематичні групи коментарів на сторінці ОНУ імені І. І. Мечникова: ВСТУП до УНІВЕРСИТЕТУ і НАВЧАННЯ, ВИКЛАДАЧІ, ДІЯЛЬНІСТЬ і ЗДОБУТКИ ПРЕДСТАВНИКІВ УНІВЕРСИТЕТУ, УРОЧИСТІ ПОДІЇ, ГОСПОДАРСЬКІ ПРОБЛЕМИ, ФІНАНСУВАННЯ, СКАНДАЛИ. Тематичні групи ВСТУП до УНІВЕРСИТЕТУ і НАВЧАННЯ, ГОСПОДАРСЬКІ ПРОБЛЕМИ, ФІНАНСУВАННЯ, СКАНДАЛИ представлені незначною кількістю коментарів, однак репрезентативні з погляду мовних засобів, оскільки висвітлюють актуальні, соціально значущі

для підписників проблеми. Тематичні групи ДІЯЛЬНІСТЬ і ЗДОБУТКИ ПРЕДСТАВНИКІВ УНІВЕРСИТЕТУ, УРОЧИСТІ ПОДІЇ, ВИКЛАДАЧІ – найпопулярніші серед читачів сторінки. Наприклад, новина про нагородження завідувачки кафедри диференціальної і спеціальної психології ОНУ імені І. І. Мечникова професорки Наталі Родіної медаллю імені Виготського (25 січня 2018 р.) зібрала 112 коментарів, однак 90% з них складаються з одного-двох слів (***вітаємо, наші вітання***) і є не репрезентативними для дослідження мовних засобів. Тому для нас важливі обговорення всіх тематичних груп – як великих, так і незначних.

Тематична група ВИКЛАДАЧІ містить всього три публікації й понад двісті коментарів. Абсолютно всі мають позитивне емоційне забарвлення. Наприклад, «Олег Борисович Демин награжден Почетным знаком отличия Одесского городского головы – ***Инна Терещенко*** *И мои поздравления! А я все помню Олега Борисовича таким* ***"Шуриком" – вечно молодым))***» (7 квітня 2017 р.). Інна Терещенко порівняла Олега Дьоміна з головним героєм радянського фільму «Операція «Ы» та інші пригоди Шурика», зробивши акцент на молодості однойменного персонажа. Інша новина про нагородження декана факультету РГФ ОНУ імені І. І. Мечникова Лідії Голубенко Орденом Маразлі також зібрала позитивні відгуки: «***Олег Филимонов*** *Мои поздравления!* ***Олена Касюк*** *Лидия Николаевна однозначно достойна этой награды!!!* ***Удивительная*** *женщина и* ***образованнейший*** *человек!!!*» (10 липня 2017 р.). Епітети «***удивительная*** *женщина» й «****образованнейший*** *человек»* засвідчують шанобливе ставлення коментаторів до героїні публікації. Про третій допис цієї тематичної групи, а саме нагородження медаллю імені Виготського Наталі Родіної, уже сказано вище.

Найбільшою за кількістю коментарів є тематична група УРОЧИСТІ ПОДІЇ. Відгуки під публікаціями цієї тематики насичені різноманітними мовними засобами. Серед них **жаргонізми:**

- ДНИ ОТКРЫТЫХ ДВЕРЕЙ ОНУ Мечникова в ноябре! – ***Азер Мустафаев*** *ОНУ – это* ***клево*** *!!!* (16 жовтня 2017 р.);
- Приглашаем всех желающих на день открытых дверей, который пройдет 21 мая – ***Ольга Тараненко*** *Помню, как перед сессией всей* ***общагой*** *орали «****шара прийди****», а сегодня уже веду на день открытых дверей свою дочь* (19 травня 2016 р.);

Риторичні питання:

- 1088 человек увидели сегодня мамонтов Палеонтологического музея ОНУ им. Мечникова – ***Галина Скейрис*** *А якби співробітники поставили ємність для благодійних внесків, – вистачило б на оновлення табличок, як гадаєте? (я не побачила надписів державною мовою)* (28 грудня 2018 р.);
- День химического факультета ОНУ – 11 ноября – ***Вадим Настасюк*** *і як я повинен був про це здогадатися, якщо оголошення ніде не було?* (6 листопада 2017 р.).

Фразеологізми, зокрема приказки:

- День химического факультета ОНУ 11 ноября – ***Вадим Настасюк*** Чому запрошення мовою сусідньої держави? ***Нахабство – друге щастя*** (6 листопада 2017 р.);
- ДНИ ОТКРЫТЫХ ДВЕРЕЙ ОНУ Мечникова в ноябре! – ***Алена Нечай-Стефанец*** *После философского факультета работы нет, хотя сначало* ***обещают золотые горы****!* (16 жовтня 2017 р.).

Тож, як бачимо, коментарі тематичної групи УРОЧИСТІ ПОДІЇ містять різноманітні мовні засоби. Попри звичне для нас позитивне емоційне значення цієї тематичної групи, не всі коментарі стосуються безпосередньо публікації, деякі висвітлюють інші актуальні для користувачів сторінки питання, серед яких використання української мови та проблема складності працевлаштуватися.

Ще однією популярною за кількістю публікацій тематичною групою є ДІЯЛЬНІСТЬ і ЗДОБУТКИ ПРЕДСТАВНИКІВ УНІВЕРСИТЕТУ. Відгуки цієї тематичної групи – як позитивні, так і негативні – характеризуються вживанням таких мовних засобів:

- **розмовна лексика** (В Одессе должен быть планетарий! и он будет – ***Вадим Жуков*** *К сожалению, когда в ноябре 1993 года помещение планетария вернули церкви оборудование планетария было просто* ***вышвырнуто*** *на улицу* (24 червня 2017 р.); Календарь, который издает Астрономическая обсерватория одесского университета, состоит из двух частей – ***Елена Алексеева*** *Начните компанию по сбору средств на планетарий при обсерватории. Которое поколение* ***неучей*** *растет!;* ***Dmitriy Yukhanov*** *О!!!! Вот бы наука у нас поддерживалась активнее!!! А у нас всё* ***гробится*** *это* (01 лютого 2018 р.));
- **епітети** (В ОНУ лицензирована новая специальность – «фармация» – ***Наталия Малахова*** *Мы столько этого ждали и наконец, получили благодаря Вашим* ***титаническим*** *усилиям* (30 серпня 2018 р.); Фестиваль «Наші діти» є традиційним святом в одеському університеті – ***Nataliia Ivanova Шедевральный*** *фестиваль!!!!!!* (27 червня 2018 р.));
- **іронічно-сатиричні засоби** (Голова ВРУ Дмитро Разумков вперше відвідав Одесу – ***Ирина Черных*** *Можно от счастья прослезиться;* ***Svitlana Kulinich*** *Ой, а почему нас не позвали??? Встреча стала бы куда интересней* (27 серпня 2018 р.); ОНУ презентовал 21-й выпуск астрономического календаря – ***Максим Войтенко*** *на солнце в телескоп можно посмотреть. Целых два раза. Левым глазом один раз и один раз правым* (22 лютого 2018 р.)).

Тематичні групи ГОСПОДАРСЬКІ ПРОБЛЕМИ й ФІНАНСУВАННЯ об’єднує коментарі користувачів сторінки переважно щодо ремонту в будівлях університету, їхнього зовнішнього вигляду, недостатнього

фінансування. Особливої гостроти ці проблеми набувають за допомогою **антитези:**

- Фото головного корпусу університету – ***Лора Ясень Великолепное*** *содержимое и* ***ужасающий*** *фасад....*(11 квітня 2018 р.);
- ОНУ отримав престижний європейський грант для спільних досліджень туберкульозу – ***Владислав Сердюк*** *Було б непогано, якби ще університет виграв якийсь грант і зробив ремонт в будівлі історичного факультету* (21 січня 2018 рік);
- ОНУ імені І. І. Мечникова відвідала іноземна делегація науковців із Німеччини – ***Олег Федоров*** *Відреставруйте фасад. Сором!* (16 листопада 2016 р.);
- Первый Городской ТВ-канал: ОНУ – самый популярный вуз среди абитуриентов юга Украины – ***Азер Мустафаев*** *Жаль зарплата не популярная* (10 серпня 2018 р.);
- «Я рад, что нахожусь в этом европейском городе и университете»: министр иностранных дел Павел Климкин – ***Elena Rzhepishevskaya*** *Не учите нас жить лучше помогите университету материально;* ***Юрий Валуев*** *Гранты давай! Ездит он...* (15 червня 2017 р.).

Фраза з останнього коментаря «***Не учите нас жить лучше помогите университету материально***» давно стала крилатим висловом. Уперше її було вжито в романі Євгена Петрова та Іллі Ільфа «Дванадцять стільців», потім вона прозвучала в радянському фільмі «Москва сльозам не вірить». У коментарі під публікацією на сторінці ОНУ імені І. І. Мечникова подано її поширений варіант.

Останньою тематичною групою, яку ми виокремили на основі коментарів, є СКАНДАЛИ. Головні теми її публікацій – корупція та земельні махінації з територіями університету. У відгуках групи містяться такі мовні засоби:

- **вульгаризми** (Профессор Валентин Андреевич Смынтына награжден Почетным знаком отличия Одесского городского головы» – ***Олег Кащенко*** *Виталий Смынтына это позор Одессы! Это обыкновенный жулик,* ***быдло****, вор и корупционер!* (12 вересня 2018 р.); На территории Шампанский переулок 2/1 происходит попытка рейдерского захвата земельного участка университета – ***Степанова Оксана*** *Вот же ж* ***уроды****!!!!* ***Елена Кули Сволочи****, все не нажрутся!* (22 травня 2018 р.));
- **риторичні питання** (На территории Шампанский переулок 2/1 происходит попытка рейдерского захвата земельного участка университета – ***Лора Ясень*** *Правильно, разве нам нужны университеты?* (22 травня 2018 р.)).

Отже, проаналізувавши тексти коментарів на сторінці ОНУ імені І. І. Мечникова, ми дійшли таких висновків:

- порівняно з іншими досліджуваними сторінками значна кількість негативно оцінних відгуків спричинила використання мовних засобів, які зазвичай мають негативний емоційний відтінок, – вульгаризмів, іронії, антитези;
- мовні засоби в коментарях сторінки є здебільшого реакцією невдоволення, осуду, тобто формують негативний образ вишу;
- з’являються в коментарях і рідковживані мовні засоби, а саме фразеологізми, зокрема приказки й крилаті вислови. Вони надають відгукам автентичності та образності.

Проаналізувавши мовні засоби в текстах коментарів на сторінках соціальної мережі Facebook усіх досліджуваних університетів, ми виокремили спільні та відмінні риси.

Спільними рисами можна вважати:

- коментарі користувачів сторінок насичені різноманітними мовно-стилістичними засобами, тексти відгуків є експресивно забарвленими;

- мовні засоби в коментарях підписників є своєрідними комунікаційними векторами, які скеровують увагу читачів на важливі для університетської спільноти проблеми і події.

Відмінними рисами вважаємо:

- абсолютна більшість коментарів на сторінках КНУ імені Тараса Шевченка та ХНУ імені В. Н. Каразіна написані літературною мовою, тоді як відгуки на сторінці НТУУ «КПІ» імені Ігоря Сікорського містять значну кількість орфографічних помилок і помилок друку, створені з порушенням пунктуаційних і стилістичних норм;
- на сторінці НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського» виявлено найбільшу кількість коментарів негативного емоційного забарвлення. За семантико-стилістичними характеристиками мовні засоби в коментарях сторінки КПІ є гострими, викривальними, навіть вульгарними;
- підписники сторінки НУБіП України позитивно відгукуються про діяльність ректора університету – Станіслава Ніколаєнка. Частково позитивні відгуки про ректора є і на сторінці ХНУ імені В. Н. Каразіна, однак студенти НУБіП України більш активно коментують публікації про діяльність очільника університету;
- у коментарях на сторінці ЛНУ імені Івана Франка з’являється новий, не притаманний для текстів відгуків на інших сторінках мовний засіб – галицький діалект. Використання діалектизмів надає відгукам підписників образності, дозволяє іншим читачам легко відрізнити сторінку ЛНУ імені Івана Франка від інших;
- у коментарях на сторінці ОНУ імені І. І. Мечникова виявлено модифіковані вислови, побудовані на фразах та образах героїв із відомих кінофільмів. На нашу думку, це пов’язано з яскравим одеським колоритом, образною мовою одеситів, яка сповнена значною кількістю приказок, цікавих крилатих висловів.

3.4. Результати опитування викладачів і студентів: фактори та засоби творення позитивного медіаобразу ЗВО

В опитуванні взяли участь 500 осіб – 445 студентів і 55 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. Із них 69% (345) жінок і 31% (155) чоловіків. За даними Державної служби статистики України, відсоткове відношення кількості викладачів і студентів ЗВО 11% і 89% [272, с. 27]. Кількість респондентів для анкетування було визначено прямопропорційно загальної кількості студентів і викладачів у вишах [19], [20], [21], [22], [23], [24], а також з урахуванням показників Держстату (табл. 3.4.1).

Таблиця 3.4.1 *Кількісні показники учасників опитування відповідно до загальної кількості студентів і викладачів у вишах*

Назва ЗВО	Кількість студентів, загальна	Кількість викладачів, загальна	Кількість опитаних студентів	Кількість опитаних викладачів
КНУ імені Тараса Шевченка	29000	2974	98	16
НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського)	30000	2321	101	14
НУБіП України	26000	1342	88	7
ХНУ імені В. Н. Каразіна	17200	1250	58	6
ЛНУ імені Івана Франка	22565	1536	77	8
ОНУ імені О. О. Мечникова	6543	842	23	4

Запрошення для участі в анкетуванні передавалися шляхом написання особистих повідомлень у соцмережі Facebook потенційним респондентам, на електрону 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 LNU» (https://www.facebook.com/pposlnu), «Студентський уряд LNU» (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/). Підписники вищеназваних сторінок мали технічну можливість робити репости публікацій, коментувати їх.

Анкетування розпочалося 7 липня 2021 року і тривало до 15 липня 2021 року. Базові запитання – стать і статус. Наступні питання реалізують відповіді на ті пункти, які ми визначили в завданнях опитування. В анкетуванні ми використали відкриті та закриті запитання. За кількістю учасників анкетування – групове. За типом контакту з респондентом – дистанційне. За способом проведення – онлайн-анкетування.

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

У таблиці 3.4.2 представлені інші чинники, які, крім медіа, вплинули на формування образу університету в учасників опитування (можна було обрати кілька варіантів відповідей). Як бачимо, переважна більшість респондентів, а

саме 89,5%, назвали особистий досвід найважливішим чинником творення власного образу ЗВО.

Таблиця 3.4.2 *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=370)	% від можливої кількості (370)
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. 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.

Підсумки двох наступних пунктів майже ідентичні. Для наочного порівняння подаємо їх у таблиці 3.4.3.

Таблиця 3.4.3 *Кількісні показники відповідей на запитання «Чи привертає вашу увагу інформація в медіа/соцмережах щодо діяльності українських університетів?»*

Варіанти відповідей	Медіа		Соцмережі	
	Кількість відповідей (n=497)	% від можливої кількості (497)	Кількість відповідей (n=497)	% від можливої кількості (497)
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 вищезазначеного питання, можна зробити однозначний висновок, що інформація про діяльність університетів у медіа не лишається непоміченою респондентами.

Те, чи є ця інформація саме позитивною, зрозуміло з наступного пункту анкетування. 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.

Наступні дві позиції опитування 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). Відповіді на друге питання представляємо у формі таблиці 3.4.4 (можна було обрати кілька варіантів відповідей).

Таблиця 3.4.4 *Кількісні показники відповідей на запитання «Якщо на попереднє питання ви відповіли ствердно, то яка саме інформація вас цікавить? (про соцмережі)»*

Варіанти відповідей	Кількість відповідей (n=445)	% від можливої кількості (445)
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 проєкти, гранти, можливості культурного та професійного обміну	1	0,2%
Структура, персоналії, кафедри, викладачі, спеціальності	1	0,2%
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%
Телефони підрозділів та назви посад	1	0,2%

Таким чином, більшість респондентів переглядають сторінки університетів в 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 й таке інше.

Подальших два пункти анкетування теж пов’язані між собою. На питання «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». Відповідь про те, яку саме інформацію можуть

прокоментувати її споживачі, представлено в таблиці 3.4.5 (можна було обрати кілька варіантів відповідей).

Таблиця 3.4.5 *Кількісні показники відповідей на запитання «Якщо на попереднє питання ви відповіли ствердно, то яку саме інформацію в соцмережах ви можете прокоментувати?»*

Варіанти відповідей	Кількість відповідей (n=348)	% від можливої кількості (348)
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%
Розважальні 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, найоптимальнішу 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) (можна було обрати кілька варіантів відповідей). «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). Отже, споживачі освітніх новин віддають перевагу коротким жанрам, а також вважають не менш важливим візуальний складник.

Відповіді на питання «Якої інформації в медіа/соцмережах про діяльність університету, у якому навчаєтеся/працюєте, вам не вистачає?» представляємо в таблиці 3.4.6 (можна було обрати кілька варіантів відповідей).

Таблиця 3.4.6 *Кількісні показники відповідей на запитання «Якої інформації в медіа/соцмережах про діяльність університету, у якому навчаєтеся/працюєте, вам не вистачає?»*

Варіанти відповідей	Кількість відповідей (n=459)	% від можливої кількості (459)
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, їхній 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 той факт, що споживачам освітньої інформації, зокрема користувачам соцмереж, не вистачає публікацій на проблемні й дискусійні теми. Значна кількість таких

матеріалів у медіа, про що ми детально говорили в другому розділі дисертації, і майже повна відсутність у соцмережах призвели до дефіциту відповідної інформації та можливості вільно її обговорювати. Що, власне, й бачимо з відповідей на питання.

Відсоткове відношення варіантів відповіді на наступний пункт анкетування свідчить про те, що респондентам трапляється значна кількість негативно оцінних матеріалів про університет, і ці тексти не лишаються непоміченими. 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 вишів, господарських проблем – 63,4% (298), низької якості освіти у вищої школі – 63% (296), скандалів і курйозних випадків в університетах – 56,6% (266), кумівства – 35,5% (167) (можна було обрати кілька варіантів відповідей).

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). Можна зробити висновок, що 65% опитаних, переглядаючи позитивно оцінні тести про університет, відчувають негативні емоції. Причини такої реакції висвітлено в таблиці 3.4.7 (можна було обрати кілька варіантів відповідей).

Таблиця 3.4.7 *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=420)	% від можливої кількості (420)
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%

Продовження таблиці 3.4.7

Непрофесійна однобока подача інформації журналістами	2	0,4%
Банальні помилки в тексті	2	0,4%
Приховування реальних проблем шляхом «замилювання» очей за допомогою позитивних текстів	3	0,5%
Застарілість форм подачі інформації, відсутність креативності	1	0,2%

Підсумкове питання опитування – «Чи розрізняєте ви поняття «образ українського університету» й «образ української вищої освіти». 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.

Результати опитування підтвердили, що медіа впливають на формування образу університету в суспільстві, цей образ є більше позитивним, ніж негативним. Також отримані дані стали одним зі складників побудови власної моделі та алгоритму творення образу університету в медіа.

3.5. Технології репрезентації позитивного образу університету в медіа

Проаналізувавши спеціалізовані видання й сторінки в соцмережі Facebook обраних університетів та окресливши образ вишів, що відображає позитивне або негативне ставлення споживачів освітніх послуг до ЗВО, визначено засоби творення позитивного образу університету в ЗМК. Серед них як спільні, притаманні для всіх досліджуваних університетів, так і відмінні. Окреслимо **спільні засоби творення образу ЗВО**:

1. ***Висвітлення діяльності професорсько-викладацького складу (ПВС)***

До цього засобу творення образу університету можна зарахувати репрезентацію особистих наукових досягнень викладачів (отримання наукових ступенів, вчених звань, почесних нагород, премій, грантів на

наукові дослідження та інші); фактів міжнародного визнання ПВС (матеріали про закордонні стажування, участь у міжнародних грантових проєктах). Статті про наукову діяльність співробітників університету, які є базовими для кожного проаналізованого нами видання ЗВО, – позитивно оцінні. Тематична група дописів у соцмережі Facebook АКТИВНА ДІЯЛЬНІСТЬ і ЗДОБУТКИ також збирає переважно схвальні коментарі.

2. Висвітлення в медіа діяльності студентів

СТУДЕНТИ – основний концепт концептуального поля УНІВЕРСИТЕТ газет усіх досліджуваних ЗВО. Студенти є активними споживачами освітньо-наукових послуг, тому об'єктивно оцінюють переваги та недоліки навчання в університеті. До того ж студенти активно фігурують у матеріалах, у яких реалізовуються концепти й субконцепти ЗНО, ВСТУП до УНІВЕРСИТЕТУ, ВОЛОНТЕРСТВО, ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ, ГУРТОЖИТОК, АКТИВНА ДІЯЛЬНІСТЬ і ЗДОБУТКИ. Статті про отримання студентами стипендій, нагород на наукових конкурсах, про участь у конференціях, олімпіадах підтверджують високу якість навчання у виші, посилюючи іміджеву привабливість ЗВО. Також студенти – активні учасники соціального життя університету (волонтерські та благодійні проєкти, профком).

3. Висвітлення в медіа діяльності ректора ЗВО

Постать ректора університету надзвичайно важлива для формування образу ЗВО, адже саме ректор є однією із центральних осіб у матеріалах про розширення міжнародної співпраці вишу, налагодження контактів із підприємствами й організаціями з метою працевлаштування студентів, проведення масштабних благодійних акцій тощо. Особливу роль постаті ректора приділено в медіа таких університетів, як НУБіП, ХНУ імені В. Н. Каразіна і ЛНУ імені Івана Франка. Так, студенти НУБіП найактивніше коментують публікації про діяльність ректора на сторінці університету в соцмережі, за увесь досліджуваний період не знайдено жодного негативного

коментаря щодо очільника вишу Станіслава Ніколаєнка; ректори ХНУ імені В. Н. Каразіна й ЛНУ імені Івана Франка – активні користувачі соцмереж і часто коментують дописи на сторінках вишів. На такі коментарі активно реагують підписники сторінок, продовжуючи обговорення теми. На сторінці ЛНУ імені Івана Франка є рубрика «Запитай у ректора»: Володимир Мельник у прямому ефірі відповідає на питання охочих, читаючи коментарі під відео й обговорюючи їх. Така форма подавання інформації на сторінці університету цікава для підписників, а спілкування з ректором формує довіру до керівника й університету в цілому.

4. ***Представлення PR-заходів і акцій, які проводяться за участі представників університетів***

Найпопулярнішими такими заходами, 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», в ЛНУ імені Івана Франка – «Форум кар'єри», в ОНУ імені О. О. Мечникова – «IMPULSE». 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», КНУ імені Тараса Шевченка – «КНУ Expo», «Безпека і зброя», НУБіП – «Лідер вищої освіти України», ХНУ імені В. Н. Каразіна – «Країна освіти», ОНУ імені О. О. Мечникова – «Освіта та кар'єра». До цього пункту можна віднести й проведення профорієнтаційних зустрічей і консультацій, які зазвичай організовують підготовчі відділення університетів з метою приваблення якомога більшої кількості абітурієнтів.

5. Рейтинговість як важливий засіб популяризації ЗВО

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

6. 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 образотвірні засоби особливо часто використовуються в соцмережах. Наприклад, зображення логотипу ЗВО на фото- та відеоматеріалах; ілюстрації певних кольорів для висвітлення важливих (офіційних) подій (КНУ імені Тараса Шевченка – червоний колір, ХНУ імені В. Н. Каразіна – синій і блакитний, НТУУ «КПІ» – темно-синій); герб ЗВО 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 є брендовими. Однак не всі відгуки під такими дописами є позитивними, часто вони провокують на обговорення нагальних проблем, які турбують підписників. Наприклад, незадовільний стан студентських гуртожитків, холод у корпусах університетів та інші.

7. Тропи як засіб позитивізації образу ЗВО

Проаналізувавши мовні засоби репрезентації образу університету в ЗМК, ми зробили висновок, що позитивний образ українського ЗВО в мовній площині формують переважно тропи – епітети й метафори. Університет у текстах ЗМІ й коментарях на досліджуваних Facebook-сторінках ***потужний, шедевральний, унікальний***, ***креативний, творчий, гостинний, добродушний,*** його називають ***самостійним організмом, рідним домом, храмом науки й знань, барометром суспільства, дзеркалом душі студентів***. Такі художні означення підсвідомо налаштовують читачів на позитивний лад, викликають позитивні емоції, формують прихильне, схвальне враження про конкретний ЗВО й образ українського університету загалом.

Засоби генерування позитивного образу ЗВО в текстах університетських видань є майже однаковими. Однак варто виокремити кілька відмінних тенденцій, які притаманні тільки конкретним вишам.

1. ***Особистісно-орієнтований підхід в основі формування образотвірної політики ХНУ імені В. Н. Каразіна***

На сторінках газети університету наявні матеріали не тільки про визначні досягнення й 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. Такі тексти базуються на реальних випадках із життя, вказуються навіть імена учасників подій. 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. Загалом особистісно-орієнтований підхід у творенні образу ЗВО притаманний усім досліджуваним університетам, однак

найяскравіше він проявляється в образотвірній політиці ХНУ імені В. Н. Каразіна.

2. ***Культурологічний підхід в образотвірній політиці ЛНУ імені Івана Франка***

На шпальтах «Каменяра», а також на сторінці університету в соцмережі розміщено значну кількість матеріалів про культурне й соціальне життя університету. Це і прямі ефіри з музеїв ЛНУ імені Івана Франка, а саме Зоологічного, Палеонтологічного і Археологічного, і щотижневі прямі ефіри з ботанічного саду університету, який часто слугує місцем проведення різних заходів, і численні художні, літературні, історичні виставки, у яких активно беруть участь представники вишу, і традиційні культурні заходи на факультетах, які часто проходять в українському стилі з декламуванням віршів Івана Франка, Тараса Шевченка в супроводі живої музики. У ЛНУ імені Івана Франка активно відзначають такі свята, як день музею, вишиванки, козацтва, української мови, Героїв Небесної сотні та інші, відбуваються багатолюдні заходи з нагоди днів народження видатних українських поетів і письменників. Такі заходи ідентифікують українську приналежність.

3.6. Засоби медійного представлення негативного образу ЗВО

1. ***Негативно оцінна мимовільна згадка про університет у нетематичних матеріалах***

Такий засіб творення негативного образу університету притаманний для видання «Українська правда». Наприклад, у новині про намір студентських організацій провести акцію протесту через призначення міністром освіти Сергія Шкарлета наприкінці тексту вказано: «Варто зазначити, що в. о ректора КНУ імені Шевченка Леонід Губерський був серед підписантів листа "за" призначення Шкарлета міністром» (УП. – 2019. –

18 грудня). Незважаючи на те, що в акції протесту планували взяти участь представники п’ятьох київських вишів, про позиції ректорів інших ЗВО щодо призначення Шкарлета міністром не зазначено. Тричі в «Українській правді» трапляється інформація про фальшиві дипломи українських високопосадовців. У першому випадку підозру оголошено керівнику апарату Київської міської державної адміністрації Володимирові Бондаренку (УП. – 2017. – 31 серпня), у другому – заступнику голови Закарпатської облради Петрові Грицику (УП. – 2016. – 16 жовтня). Володимира Бондаренка звинувачують у використанні фальшивого диплома Львівського національного університету імені Івана Франка, а ЗВО, у якому здобув вищу освіту Петро Грицик, взагалі не названо. Однак ім’я Київського національного університету імені Тараса Шевченка фігурує в обох матеріалах – як виш, у якому чиновники отримали дипломи спеціаліста й магістра. Коментарів представників КНУ імені Тараса Шевченка в текстах новин надано не було.

2. Матеріали про університет виключно негативної тематики

Проаналізувавши текстове наповнення видання «Українська правда», ми не знайшли жодного позитивно оцінного матеріалу про досліджувані виші. Серед актуальних тем «Української правди», які творять образ українського університету, – корупція в адміністративних колах ЗВО, махінації з вишівськими землями, плагіат у дисертаціях, звинувачення в підробленні дипломів українських високопосадовців, убивства й самогубства студентів, ДТП, акції протестів за їхньої участі. Тобто будь-які теми, які ймовірно можуть спричинити суспільний резонанс.

3. Висвітлення новин освітньої тематики в політичному контексті

Як і два попередні, цей засіб також характерний для видання «Українська правда». Підтвердженням наявності цього засобу творення негативного образу університету в публікаціях видання можуть бути заголовки новин, наприклад: «Керівник апарату КМДА Володимир

Бондаренко має підроблений диплом бакалавра ЛНУ імені Івана Франка, на підставі якого він отримав ступінь спеціаліста в КНУ імені Тараса Шевченка» (УП. – 2017. – 31 серпня), «ЗМІ: Заступник голови Закарпатської облради має фальшивий диплом» (УП. – 2016. – 16 жовтня), «Ректор КПІ, голова наглядової ради КП "Укроборонпром" Михайло Згуровський не вказав у своїх деклараціях спільний з сином бізнес у Чорногорії, продаж нерухомості та один з будинків дружини у США» (УП. – 2018. – 21 жовтня). За результатами соціологічного дослідження Центру Разумкова про сприйняття українцями політичних новин, лише 37,7% респондентів відповіли, що дуже цікавляться політикою, зокрема переглядають політичні новини (загальна кількість учасників опитування 2008), із них 25,3% вказали, що політичні повідомлення викликають у них негативні емоції, тривожність [279]. Тож можемо припустити, що поєднання політичної й освітньої тематики в одному матеріалі не сприяє творенню позитивного образу ЗВО .

4. ***Порівняння української вищої освіти із закордонною в негативному контексті***

Цей засіб творення негативного образу університету характерний для статей видання «Дзеркало тижня». Українська вища освіта в таких матеріалах описується на тлі позитивної репутації відомих і престижних світових вишів й вищої освіти загалом. Наприклад, газета «The Times» дослідила, як «Харківський підприємець-освітянин тривалий час вдало продає фальшиві нагороди і відзнаки, використовуючи репутацію Оксфордського університету» (ДТ. – 2018. – №27), «Якщо у країнах Західної Європи поважають і зміцнюють університетські традиції, то в Україні реформують вищу школу примусово, спонтанно, еклектично» (ДТ. – 2018. – №24-25), «Ненормально те, що державі байдуже, що в нас сьогодні викладачі мусять пасти худобу. Зовсім не як у Польщі чи Фінляндії, на рівень яких ми нібито хотіли б вивести свою освіту» (ДТ. – 2017. – №11), «Тільки "закордонна" (про Гарвард – авт.) адміністрація до процедури відбору

(завідувача кафедри – авт.) висуває й реалізує вимогу безсторонності і прозорості, а український варіант передбачає наявність інших критеріїв (відданість керівництву, особисті зв'язки тощо)» (ДТ. – 2014. – №36-37). Як бачимо, порівняння української та закордонної систем вищої освіти – не на користь першої.

5. ***Емоційно-експресивна лексика як засіб негативізації образу університету***

Ми зробили висновок, що емоційно-експресивна лексика, зокрема розмовні лексеми, просторіччя, жаргонізми, авторські неологізми, використовуються в текстах ЗМІ з метою опису, деталізації, загострення проблемних і дискусійних тем освітньої сфери, що у свою чергу є одним із засобів формування негативного образу ЗВО. Наприклад, розмовна лексема ***завалити*** (поставити незадовільну оцінку студентові на іспиті чи заліку), жаргонізми ***липа*** (фальшивий диплом), ***палітурка*** (диплом, що не дає кісних знань), ***«болонка»*** (Болонська система освіти), ***дніще*** (університет із незадовільним рівнем освітньої діяльності); авторські неологізми ***освітянщина*** (неякісна освіта, зниження якості освіти), ***ставкоцентризм*** (зосередження викладачів університетів не на навчальному процесі, а на обсягах навантаження). Тож, як бачимо, емоційно-експресивна лексика – засіб вираження негативних, проблемних аспектів розвитку української вищої школи.

3.7. Український університет у Facebook: чинники негативізації

Досліджувані Facebook-сторінки університетів безпосередньо не є джерелом формування негативного образу конкретного вишу, адже мета будь-яких спеціалізованих медіа – створити позитивну репутацію навчального закладу в суспільстві. Однак кількісні показники негативно оцінних коментарів на сторінках ЗВО свідчать про те, що навіть позитивно

оцінні публікації про діяльність університетів можуть викликати в підписників негативну реакцію. Це викликано такими причинами:

1. ***Майже повна відсутність публікацій про негативні події, що стосуються ЗВО***

Результати проведеного нами опитування свідчать про те, що найбільше на сторінках вишів у соцмережах респондентам не вистачає інформації про пояснення й спростування різних скандалів та курйозних ситуацій, які трапляються в університетах (51% опитаних), та правдивого висвітлення, аналізу фактів корупції й плагіату в дисертаціях представників університету (46%). Наявність негативно оцінних матеріалів в медіа про університети й вищу освіту загалом та майже повна відсутність таких публікацій на сторінках вишів у соцмережах, імовірно, викликає у читачів і користувачів нерозуміння й навіть обурення. Адже ті проблеми університетів, які обговорюються у всеукраїнських медіа, практично не розглядаються в спеціалізовних. Суспільство не отримує відповідей на свої питання. Як результат, часткова відсутність тематичного збігу публікацій і коментарів до них.

2. ***Майже повна відсутність публікацій на загальноосвітні теми***

На питання про те, яку інформацію про університети користувачі соцмереж можуть прокоментувати, 70,1% респондентів відповіли «Про загальноосвітні питання (якість освіти, реформування, ЗНО та інші)». Таке відсоткове відношення свідчить про цікавість суспільства до вищеназваних тем, бажання дискутувати. Попередній аналіз текстового наповнення сторінок ЗВО засвідчив, що публікації на загальноосвітні теми, зокрема проблемного й дискусійного характеру, на відповідних Facebook-сторінках майже відсутні. Як висновок, зацікавлені користувачі, не маючи простору, необхідного для вираження своїх думок, починають висловлювати їх під іншими, нетематичними або безпосередньо не дотичними до актуальних подій освітньої сфери публікаціями.

3. ***Штучне намагання університетів створити якомога привабливіший образ ЗВО***

На питання про те, чи траплялося так, що позитивна, на перший погляд, інформація в ЗМК про університет викликала у вас роздратування чи обурення, усього 19,1% опитаних дали негативну відповідь. Серед причин такої реакції 63,8% назвали «Відчувалося, що матеріал був замовним», 55% – «Інформація наштовхнула на думку про інші негативні проблеми, які існують в університетах». Інші причини, які респонденти вказували безпосередньо, – неправдивість, неточність інформації; популізм; приховування негативних подій в університеті шляхом штучного «переключення уваги» суспільства на менш важливі позитивні аспекти діяльності вишу; однобічне подання матеріалу, журналістський непрофесіоналізм. Як бачимо, бажання спеціалізованих ЗМК створити позитивний образ університету шляхом висвітлення винятково активної діяльності й здобутків його представників може мати протилежний ефект: позитивна інформація може сприйматися штучною, неправдивою, навіть фарсом.

3.8. Модель та алгоритм формування образу ЗВО в медіа

Щоб сформувати модель творення медіаобразу ЗВО, було проаналізувано й виокремлено переваги та недоліки моделі формування іміджу університету В. Василенко (див. додаток А). Зобразимо власну модель творення медіаобразу університету схематично (див. додаток Є).

Усі етапи моделі творення позитивного медіаобразу ЗВО в соціумі є рівноцінними, розташовані почергово у відповідному порядку:

1 етап. Визначення мети формування іміджу;

2 етап. Визначення цільової аудиторії, її детальне вивчення;

3 етап. Розробка комунікаційної стратегії. Визначення релевантних ЗМК з урахуванням мети формування іміджу;

4 етап. Реалізація мети. Створення контенту;

5 етап. Створення контенту у власних медіа;

6 етап. Співпраця із всеукраїнськими медіа;

7 етап. Наявність зворотного зв'язку, активні дискусії в соцмережах;

8 етап. Моніторинг ефективності іміджмейкінгу шляхом регулярних опитувань;

9 етап. Щорічне масове анкетування, яке репрезентує глобальний образ ЗВО в суспільстві;

10 етап. Коригування іміджевої політики ЗВО відповідно до результатів опитування.

Одним із найважливіших, на нашу думку, етапів формування іміджевої політики університету є реалізація, розробка комунікаційної стратегії. (четвертий етап моделі творення медіаобразу ЗВО). У нашому випадку – створення відповідного контенту (у власних ЗМК), співпраця з всеукраїнськими медіа, а також наявність зворотного зв'язку.

За результатами проведеного нами опитування 53,4% респондентів вважають образ українського університету позитивним або частково позитивним, відповідно, 46,6% опитаних дали негативну відповідь або взагалі не можуть визначитися. 42,5% респондентів зазначили, що на їхнє сприйняття поняття «український університет» вплинули публікації ЗМІ та дописи в соцмережах. Такі дані опитування свідчать про те, що питання формування позитивного образу українського ЗВО в суспільстві сьогодні є актуальним і медіа в цьому процесі відіграють важливу роль. Із метою покращення медіаобразу українського вишу в соціумі, збільшення рівня довіри вступників до ЗВО, а також формування відповідного іміджу та бренду університету ми сформували відповідний алгоритм, який може використовуватися центрами комунікацій ЗВО й реалізовуватися в університетських медіа (рис. 3.8.1).

Рисунок 3.8.1 *Алгоритм формування медіаобразу ЗВО*

1. ***Правдиве висвітлення всіх подій, у тому числі негативного характеру, у яких фігурують українські університети***

На нашу думку, це підвищить рівень довіри споживачів освітніх послуг до відповідних ЗВО, надасть охочим можливість вільно висловлювати свою думку щодо будь-яких проблем освітньої сфери, дискутувати й бути глибше обізнаними в тих питаннях, які їх цікавлять. Однак практична реалізація цієї пропозиції потребує виконання конкретних умов, серед яких чіткі правила написання коментарів: цензурування на наявність ненормативної, грубої, образливої лексики; повага учасників обговорення до поглядів одне одного; недопустимість закликів до агресії, насилля тощо.

2. ***Збільшення кількості матеріалів на загальноосвітні теми***

За результатами провденого дослідження, найбільше в соцмережах викликають бажання їх коментувати публікації на загальноосвітні теми, поміж яких реформування, якість вищої освіти, позиції українських ЗВО у світових рейтингах та інші. Серед інформації про університети, якої користувачам не вистачає, – стратегічний розвиток ЗВО; аналітика й публічні обговорення суспільно важливих подій, блогів інсайдерів; дослідження

якості викладання й навчання; експертні думки провідних науковців вишів. Як бачимо, користувачів соцмереж цікавить інформація не тільки про конкретні університети, а й про українську вищу освіту загалом.

3. ***Подання інформації у формі візуального контенту й коротких повідомлень***

Результати опитування свідчать: респондентам пріоритет ніше переглядати короткі форми повідомлень про ЗВО в медіа (64,5% опитаних – короткі інформаційні замітки, 47% – короткі пости в соцмережах і месенджерах). Відповідно інформацію про рейтинговість університетів, кількісні показники вступної кампанії, аспекти реформування вищої школи доцільно подавати у вигляді діаграми чи інфографіки; запрошення на дні відкритих дверей, різноманітні університетські заходи – у формі відео; презентацію факультетів університету, здобутки представників ЗВО можна зобразити інтерактивно, поєднуючи фото- та відеоматеріали.

4. ***Кореляція між публікаціями в мас-медіа й дописами в соцмережах ЗВО***

У ході дослідження з'ясовано, що наразі причиново-наслідковий зв'язок між публікаціями в медіа й обговореннями в соцмережах є опосередкованим. Відсутність відповідної кореляції призводить до появи нетематичних обговорень, негативних коментарів на сторінках ЗВО у соцмережах, недовіри споживачів освітніх послуг до вишу, так званого когнітивного дисонансу, викликаного значною кількість проблемних матеріалів про університети у всеукраїнських медіа й позитивних – в університетських ЗМК.

5. ***Опитування як форма контролю рівня задоволеності студентів і коригування іміджевої політики ЗВО***

Опитування – один із найпопулярніших емпіричних методів наукових досліджень. Цей метод отримання необхідної інформації є підґрунтям для творення позитивного медіаобразу ЗВО. Португальські дослідники Г. Алвес і М. Рапосо наголошують на тому, що з метою ґрунтовного окреслення образу

університету потрібно проводити масове соціологічне опитування «серед студентів, випускників, роботодавців і місцевої спільноти» [198, с. 80]. Ми погоджуємося з цією думкою, адже вже з'ясували, що глобальний образ складаються з великої кількості думок про певний об'єкт дослідження в різних цільових групах. Також доцільно регулярно проводити проміжні анкетування у форматі онлайн, які дозволять окреслити певні аспекти формування медіаобразу, наприклад, запитати чи є інформативним сайт університету; якого контенту в соцмережах вишів не вистачає користувачам; яка форма викладу матеріалу була б для підписників найоптимальнішою та інші.

Висновки до третього розділу

1. Мовні засоби в текстах медіа в контексті творення образу університету слугують своєрідними комунікаційними векторами, які задають стратегію розвитку іміджу ЗВО, є виразниками нової освітньої реальності, віддзеркаленням суспільно важливих подій. Медіаобраз університету, що реалізовується за допомогою мовних засобів, є амбівалентним. Матеріали всеукраїнських тижневиків про університет здебільшого негативно оцінні, відповідно, проблеми освітньої сфери проявляються в них за допомогою негативно оцінних мовних засобів, а саме авторських неологізмів, жаргонізмів, вульгаризмів, перифраз. Експресивна лексика в досліджуваних текстах є засобом творення переважно негативного образу університету. Тропи ж, навпаки, – позитивного.
2. Коментарі на Facebook-сторінках ЗВО є інструментом творенням контрастного образу університету. З одного боку, підписники зображують виші за допомогою позитивно оцінних художніх означень, метафоричних номінацій, а з іншого – активно висловлюють думки щодо фінансування, корупції, господарських проблем, які наявні в університеті. Позитивні

відгуки в коментарях реалізовуються переважно за допомогою епітетів, метафор; негативні – розмовної лексики, вульгаризмів, іронії, антитези, риторичних питань.

3. Інструменти репрезентації позитивного образу університету в медіа такі: висвітлення діяльності ПВС, студентів, керівництва ЗВО; представлення PR-заходів і акцій, які проводяться за участі представників вишів; рейтинговість як засіб популяризації ЗВО; використання зовнішньої атрибутики університету; особистісно-орієнтований підхід в основі образотвірної політики ХНУ імені В. Н. Каразіна; культурологічний підхід в основі образотвірної політики ЛНУ імені Івана Франка.

4. Засобами творення негативного образу університету в медіа є негативно оцінна згадка про університет у нетематичних матеріалах; статті про університет виключно негативної тематики; висвітлення новин освітньої сфери в політичному контексті; порівняння українських університетів і вищої освіти загалом із закордонними.

5. Також виокремлено такі чинники негативізації образу українського університету в соцмережі Facebook: майже повна відсутність публікацій про негативні аспекти університетської діяльності; майже повна відсутність дописів на загальноосвітні теми; штучне намагання університетів створити якомога привабливіший образ у суспільстві.

6. На основі даних дослідження й результатів опитування створено модель формування медіаобразу ЗВО, яка складається з 10 етапів: визначення мети формування іміджу; цільової аудиторії, її детальне вивчення; розробка комунікаційної стратегії, визначення релевантних медіа з урахуванням мети формування іміджу; реалізація мети, створення відповідного контенту (у власних ЗМК, співпраця з всеукраїнськими медіа, наявність зворотного зв’язку, дискусії в соцмережах); моніторинг ефективності іміджмейкінгу; щорічне масове анкетування, яке репрезентує глобальний образ університету

в соціумі; коригування іміджевої політики ЗВО відповідно до результатів опитувань.

7. Насамкінець було сформовано алгоритм творення позитивного образу ЗВО в споживачів освітніх послуг для університетських медіа: правдиве висвітлення всіх подій, у тому числі негативно оцінних, про університет; збільшення кількості матеріалів на загальноосвітні теми; подання інформації у формі візуального контенту й коротких повідомлень; кореляція між публікаціями в мас-медіа й дописами в соцмережах ЗВО; опитування як форма контролю рівня задоволеності студентів і коригування іміджевої політики ЗВО.

ВИСНОВКИ

На основі аналізу наукових праць українських та зарубіжних учених, дослідження текстів медіа й проведеного соціологічного опитування щодо образу ЗВО в медіапросторі України можна зробити такі висновки:

1. Поняття «образ» та «імідж» не тотожні, мають спільні й відмінні ознаки. Серед спільних ознак – вторинність щодо оригіналу; емоційна природа формування; врахування наявності реципієнта. Відмінні ознаки: уявно-чуттєва природа формування образу й штучна – іміджу; індивідуальний характер образу, масовий – іміджу; об'єктивність образу та суб'єктивність іміджу; образ незалежний від сфери функціонування, тоді як імідж – категорія соціального пізнання.

Медіаобраз формується у споживачів освітніх послуг на основі штучно створеного іміджу. Поняття «медіаобраз» містить у собі риси як образу, так і іміджу. Образ ЗВО багатовимірний, багатокомпонентний, базується на поєднанні всіх думок і вражень людини про виш. Присутність ЗВО в інформаційному просторі, рейтинговість і міжособистісне спілкування – найважливіші чинники формування позитивного образу освітнього закладу в суспільстві.

2. На сторінках всеукраїнських видань представлено такі проблеми українського ЗВО: зниження якості вищої освіти; недієвість реформування, відсутність якісних змін; корупція та бюрократія в університеті; низький рівень матеріально-технічного забезпечення ЗВО, заробітних плат працівників університетів; плагіат у наукових дослідженнях; громадянське й патріотичне виховання студентської молоді.

Серед проблем, визначених на основі коментарів користувачів Facebook-сторінок, – низький рівень матеріально-технічного забезпечення університетів; невеликий розмір академічних стипендій; господарські

проблеми, наявні в університетах; корупція в адміністративних колах університету; проблема мовної грамотності й використання української мови.

3. Значна кількість в медіа негативно оцінних матеріалів про університет свідчить про наявність невирішених проблем в освітній сфері України. Спільні проблеми вишів, детерміновані і в матеріалах ЗМІ, і у відгуках користувачів на Facebook-сторінках ЗВО – низький рівень матеріально-технічного й стипендіального забезпечення; господарські проблеми, наявні в університетах; корупція в вишах.

Зіставно-порівняльний аналіз текстів медіа й коментарів засвідчив, що кількісна перевага проблематики вищої школи в матеріалах ЗМІ порівняно з соцмережами зумовлена таким чинниками, як суспільно-політичне функціональне призначення видань, тематична й жанрова структура, «ефект негативності». Незначна кількість відповідних проблем, визначених після дослідження коментарів на Facebook-сторінках університетів, спричинена подієвим характером дописів, жанровим наповненням сторінок, акцентуацією виключно на одному ЗВО.

4. Прямий причиново-наслідковий зв’язок між публікаціями в медіа й активізацією обговорень на Facebook-сторінках університетів відсутній, однак наявний опосередкований. Такий стан речей – наслідок незацікавленості університетів у публікації матеріалів всеукраїнських видань на своїх сторінках, а також кількісної переваги дописів про конкретний університет порівняно з загальноосвітніми темами. Винятком є розміщення посилань на матеріали зовнішніх джерел про рейтинги ЗВО України, а також посилання на статті університетських газет, які, власне, й описують діяльність ЗВО. Опосередкований зв’язок полягає в наявності негативно оцінних коментарів під публікаціями в соцмережах, які часто зумовлені попередньою інформацією в медіа. Це підтверджують результати проведеного опитування.

5. Інструменти репрезентації позитивного образу університету в медіа такі: висвітлення діяльності ПВС, студентів, керівництва ЗВО; представлення PR-заходів і акцій, які проводяться за участі представників вишів; рейтинговість як засіб популяризації ЗВО; використання зовнішньої атрибутики університету; особистісно-орієнтований підхід в основі образотвірної політики ХНУ імені В. Н. Каразіна; культурологічний підхід в основі образотвірної політики ЛНУ імені Івана Франка.

Засобами творення негативного образу університету в медіа є негативно оцінна згадка про університет у нетематичних матеріалах; статті про університет виключно негативної тематики; висвітлення новин освітньої сфери в політичному контексті; порівняння українських університетів і вищої освіти загалом із закордонними.

Мовні засоби в текстах медіа в контексті творення образу університету слугують своєрідними комунікаційними векторами, які задають стратегію розвитку іміджу ЗВО, є виразниками нової освітньої реальності, віддзеркаленням суспільно важливих подій. Матеріали всеукраїнських тижневиків про університет здебільшого негативно оцінні, відповідно, проблеми освітньої сфери проявляються в них за допомогою негативно оцінних мовних засобів, а саме авторських неологізмів, жаргонізмів, вульгаризмів, перифраз. Позитивні коментарі у Facebook реалізовуються переважно за допомогою епітетів, метафор; негативні – розмовної лексики, вульгаризмів, іронії, антитези, риторичних питань. Зроблено висновок, що експресивна лексика в досліджуваних текстах медіа є засобом творення переважно негативного образу університету. Тропи ж, навпаки, – позитивного. Загалом мовні засоби слугують у матеріалі «опорними точками» для акцентуації уваги на проблематиці тексту, задають комунікаційний напрям розвитку бренду вишу.

Вищезазначені засоби творення образу університету спільні для всіх досліджуваних університетів. Регіональний принцип вибору вишів для

аналізу не дав суттєвих результатів ні у визначенні засобів образотворення ЗВО, ні у висвітленні актуальних проблем української школи в університетських медіа. Певні відмінності відзначаємо тільки у веденні сторінок у соцмережах, їх тематичному наповненні й мовному оформленні.

6. Базовими компонентами моделі творення медіаобразу ЗВО є: розробка комунікаційної стратегії, визначення релевантних медіа з урахуванням мети формування іміджу; реалізація мети, створення відповідного контенту (у власних ЗМК, співпраця з всеукраїнськими медіа, наявність зворотного зв'язку, дискусії в соцмережах); моніторинг ефективності іміджмейкінгу; щорічне масове анкетування, яке репрезентує глобальний образ університету в соціумі; коригування іміджевої політики вишу відповідно до результатів опитувань.

Опитування, проведене серед 500 студентів і викладачів найрейтинговіших ЗВО України, стало підґрунтям для окреслення алгоритму творення позитивного образу ЗВО в споживачів освітніх послуг для університетських медіа: правдиве висвітлення всіх подій, у тому числі негативно оцінних, про університет; збільшення кількості матеріалів на загальноосвітні теми; подання інформації у формі візуального контенту й коротких повідомлень; кореляція між публікаціями в мас-медіа й дописами в соцмережах ЗВО; опитування як форма контролю рівня задоволеності студентів і коригування іміджевої політики ЗВО.

7. Загалом образ українського університету у вітчизняних медіа є амбівалентним. У всеукраїнських виданнях переважають негативно та нейтрально оцінні матеріали; у спеціалізованих університетських газетах – позитивно оцінні тексти. На сторінках університетів у Facebook позитивних коментарів про університет вдвічі більше, ніж негативних.

Такі дані свідчать про те, що позитивний образ університету в суспільстві цілеспрямовано творять саме спеціалізовані університетські видання й соцмережі. Матеріали всеукраїнських видань, незважаючи на те,

що у відсотковому відношенні в них переважають тексти негативного характеру, теж формують позитивний образ вишів, але це відбувається опосередковано, більш довготривало й завуальовано. Негативно оцінні тексти змушують читачів задуматися, проаналізувати написане, детальніше ознайомитися з ситуацією і зробити власні висновки, які, попри першу, негативну, оцінку, у кінцевому результаті можуть змінити аксіологічний знак на протилежний.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Newman, J. H. (1958). *The idea of a university*. Image Books.

2. Gasset, J. O. (1930). *Misión de la Universidad*. Revista de Occidente.

3 Ясперс, К. (2006). *Идея университета* (Т. Тягунова, Пер.). БГУ. (Оригінал опубліковано 1961 р.).

4. Barnett, R. (2000). University knowledge in an age of supercomplexity. *Higher education*. 40 (4), 409-422. https://doi.org/10.1023/A:1004159513741.

5. Горбенко, Н. В. (2014). Особливості формування іміджу сучасного університету. *Освітологічний дискурс*, (1 (5)), 36-45. https://www.od.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/79/85.

6. Киричок, А. В. (2015). Використання нових медіа у формуванні іміджу ВНЗ. *Вісник Книжкової палати*, (2), 42-44.

7. Міністерство освіти й науки України (27 жовтня 2017 рік). *Комунікаційна стратегія МОНУ 2017-2020 років*. https://mon.gov.ua/ua/news/usi-novivni-novini-2017-10-27-mon-zatverdilo-komunikaczijnu-strategiyu-na-2017-2020-roki-perexodimo-vid-informaczijno.

8. Фонд «Демократичні ініціативи» (10 чевpня 2015 рік). *Вища освіта в Україні: громадська думка студентів*. https://dif.org.ua/article/vishcha-osvita-v-ukraini-gromadska-dumka-studentiv.

9. Український інститут майбутнього (16 березня 2021 рік). *Освіта в Україні: кожен п'ятий націлений вчитися тільки за кордоном*. https://uifuture.org/publications/osvita-v-ukrayini-kozhen-pyatyj-naczilenyj-vchytysya-tilky-za-kordonom/.

10. Інститут масової інформації (11 лютого 2020 рік). *Звіт з моніторингу дотримання профстандартів в онлайн-медіа: перша хвиля моніторингу у 2020 році*. https://imi.org.ua/monitorings/zvit-z-monitoryngu-dotrymannya-profstandartiv-v-onlajn-media-persha-hvylya-monitoryngu-u-2020-rotsi-i31632?fbclid=IwAR3Js48wuMEls0mJVOPmGhkjpY1r5iCHzU2PD53yaWcYO_LEMM_I0GLmQU.

11. Інститут масової інформації (22 березня 2017 рік). *Звіт з моніторингу журналістських стандартів в інтернет-ЗМІ та пресі: перший квартал 2017 року*. https://imi.org.ua/monitorings/yak-porushuyut-jurnalistski-standarti-ukrajinski-drukovani-ta-onlayn-zmi-doslidjennya-imi-i28406.

12. Інститут масової інформації (11 вересня 2020 рік). *Рейтинг топсайтів України*. https://imi.org.ua/monitorings/rejtyng-top-sajtiv-ukrayiny-i34992.

13. Osvita.ua. (16 червня 2019 рік). *Рейтинг університетів «ТОП-200 Україна» 2017 року*. http://osvita.ua/vnz/rating/64884/.

14. Василенко, В. Ю. (2018). Сучасний стан дослідження процесу формування іміджу закладу вищої освіти: теоретичний аспект. *Вісник Харківського національного університету імені ВН Каразіна. Серія «Соціальні комунікації»*, (13), 20-27.

15. Ковалів, Ю. І. (2007). *Літературознавча енциклопедія: У двох томах. Т.2*. Академія.

16. Академічний тлумачний словник української мови 1970-1980. (б. д.). http://sum.in.ua/.

17. Vlăduţescu, Ş. (2006). Raportul dintre mesaj şi discurs. *Analele Universităţii din Craiova. Seria Ştiinţe filologice. Lingvistică*, *28*(1-2), 386-397. https://www.researchgate.net/publication/257860194_Vladutescu_Stefan_2013_Two_QuantitativeHard_Communicative_Characteristics_of_Human_Voice_European_Journal_of_Business_and_Social_Sciences_27_103-107_2013.

18. Pisoi, C., Traistaru, A., & Mandruleanu, N. (2005). *Teste de marketing. Sinteze. Economia întreprinderii*. Craiova: Editura Arves.

19. Andresoi, C. E., & Buşu, O. V. (2013). Social Image Concept. *Business Management Dynamics*, *3*(3), 39. https://www.proquest.com/openview/41ff71f9259adbb776dfad9fabd03fe0/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2050645.

20. Галич, О., Назарець, В., & Васильєв, Є. (2001). *Теорія літератури*. Либідь.

21. Здоровега В. Й. (2004). Природа і специфіка образу у журналістиці. *Онлайн-бібліотека ЛНУ імені Івана Франка*. www.franko.lviv.ua/faculty/jur/publications/visnyk26/Statti_Zdorovega.htm.

22. Бергер, А. А. (2005). *Видеть-значит верить*. Вильямс.

23. Гридчина, В. В. (2008). Природа образу. *Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И Вернадского. Филологические науки*, *21*(1), 277-284. https://cyberleninka.ru/article/n/priroda-obrazu/viewer.

24. Добрикова, А. А. (2012). *Имидж региона в социокультурной коммуникации (на примере Челябинской области)*. [Дис. канд. культур. наук]. Челябинской государственной академии культуры и искусств. https://www.dissercat.com/content/imidzh-regiona-v-sotsiokulturnoi-kommunikatsii-na-primere-chelyabinskoi-oblasti.

25. Джанджугазова, Е. А. (2018). *Маркетинг туристских территорий*. Юрайт.

26. Глазычев В. Л. (2006). Семь шагов к городу будущего. *Сайт Глазычева В. Л.* http://www.glazychev.ru/habitations&cities/2006_7_shag.htm.

27. Кондаков, Н. И. (1975). *Логический словарь-справочник*. Наука.

28. Брага, І. І. (2002). *Мовна репрезентація образу держави у пресі України (кінець 1970-х–початок 2000-х років)*. [Дис. канд. філол. наук]. Київський національний лінгвістичний університет. http://wwvv.disser.com.ua/movna-reprezentatsia-obrazu-derzhavy-u-presi-ukrayiny2.html/

29. Nowicka-Scowron, M., Dima, I. C., & Vladutescu, S. (2012). The IC concept in The Strategies of Developing in the Urban and Regional Communication Networks. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, *1*(8), 27-35.

30. Михайленко В. М. (2013). *Теорія твору й тексту: навчальний посібник*. Паливода А. В.

31. Борев, Ю. Б. (2005). *Эстетика: Отношение к действительности; Творчество; Произведения; Природа и виды искусства; Художественный процесс; Обращение с искусством*. Астрель.

32. Проценко, І. І. (2015). Імідж вузу як складова системи освіти. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*, (9), 391-399. http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgibin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=pednauk_2015_9_52/.

33. Бодалев, А. А. (1995). *Личность и общение*. Международная педагогическая академия.

34. Андреева, Г. М. (2005). *Психология социального познания*. Аспект Пресс.

35. Леонтьев, А. А. (2005). *Психология общения*. Смысл.

36. Гришунина, Е. В. (1995). *Психологические технологии как средство формирования имиджа организации*. [Автореф. дисс. канд. психол. наук]. Российская академия государственной службы при Президенте Российской Федерации. http://irbis.gnpbu.ru/Aref_1995/Grishunina_E_V_1995.pdf.

37. Кузин Ф. А. (2002). *Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика*. Ось-89.

38. Манякина, Е. И. (1994). *Политический лидер: процесс формирования имиджа*. [Автореф. дисс. канд. полит, наук]. Российкая академия управления. http://www.dslib.net/glob-razvitie/mezhdunarodnyj-imidzh-sovremennoj-rossii.html.

39. Ушаков, Б. Г. (1995). *Имидж как социально-психологическая проблема*. Уральський кадровый центр.

40. Федоров, И. А. (1997). *Имидж как программирование поведения людей*. Новое время.

41. Перелыгина, Е. Б. (2002). *Психология имиджа*. Аспект-пресс.

42. Почепцов, Г. Г. (2009). *Имиджелогия*. СмартБук.

43. Булгакова, О. В. (2017). Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*, 13 (1), 31-36.

44. Дачаева, М. Д. (2017). Имидж организации как инструмент повышения ее конкурентоспособности. *Современные научные исследования и инновации*, (4), 810-816. https://web.snauka.ru/issues/2017/04/80570.

45. Ульяновский, А. (2020). *Корпоративный имидж: технологии формирования для максимального роста бизнеса*. Litres.

46. Ваганова, Е. А., & Яровикова, А. А. (2020). Современный имидж политика: возможности и провалы. *Современное медиапространство и информационная деятельность МЧС России*, *109*, 72.

47. Кобець, Ю. В. (2021). Використання опитувань громадської думки в дослідженні іміджу в політиці. У О. Плужник, А. Любчич, О. Ковалевська, & Л. Прудка (Ред.). *Перша міжнародна конференція міждисциплінарних досліджень* (с. 290-296). Дані каталогу бібліотеки Конгресу, Берлін. https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/18760/3/star_vyzh.pdf.

48. Колосова, А. В. (2021). Суть та зміст поняття «професійний імідж викладача ЗВО». *Актуальні проблеми природничих і гуманітарних наук у дослідженнях*, *4*, 112-118.

49. Кравцова, Д. (2021). Формування професійного іміджу викладача сучасного закладу вищої освіти. У А. Сбруєва, О. Огієнко, О. Козлова, Н. Коваленко, & Н. Осьмук (Ред.). *V міжнародна науково-практична конференція для студентів та молодих учених «Європейський університет: імідж, мобільність та соціальні перспективи»* (с. 107-108). Видавництво СумДПУ імені А. С. Макаренка.

50. Чевжик, Л. (2020). Маркетинг іміджу території як складова публічного управління. У О. М. Полінкевич, & Л. В. Шостак (Ред.). *Міжнародна науково-практична конференція «Інноваційний розвиток та безпека підприємств в умовах неоіндустріального суспільства»* (с. 223-224). Видавництво ВНУ ім. Лесі Українки. https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/19288/1/223-224.pdf.

51. Оболенцева, Л. В. (2021). Виявлення основних проблем розвитку туристичного іміджу міста. DOI: https://doi.org/10.30525/978-9934-26-036-0-18.

52. Филоненко, М. М., & Шевцова, Н. М. (2020). Сущность и трактовки категории «имидж территории». *Современные проблемы экономики АПК и их*

решение. Материалы III Национальной конференции. Издательства Белгородского государственного аграрного университета имени В. Я. Горина.

53. Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, *79*, 50-59. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011.

54. Li, T. T., Liu, F., & Soutar, G. N. (2021). Experiences, post-trip destination image, satisfaction and loyalty: A study in an ecotourism context. *Journal of Destination Marketing & Management*, *19*, 105-111. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100547.

55. Ruiz, E. C., González, G. B., & Zamora, D. T. (2018). Destination image, satisfaction and destination loyalty in cruise tourism: the case of Malaga (Spain). *Tourism & Management Studies*, *14*(1), 58-68. https://www.tmstudies.net/index.php/ectms/article/viewFile/912/pdf_79.

56. Fox, A.K., Bacile, T.J., Nakhata, C. and Weible, A. (2018). Selfie-marketing: exploring narcissism and self-concept in visual user-generated content on social media. *Journal of Consumer Marketing*, *35 (1)*, 11-21. https://doi.org/10.1108/JCM-03-2016-1752.

57. Hermanda, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019). The effect of social media influencer on brand image, self-concept, and purchase intention. *Journal of Consumer Sciences*, *4*(2), 76-89. DOI: https://doi.org/10.29244/jcs.4.2.76-89.

58. Гравер, А. А. (2012). Образ, имидж и бренд страны: понятия и направление исследования. *Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология*, 3, 67-74. https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-imidzh-i-brend-strany-ponyatiya-i-napravleniya-issledovaniya.

59. Шепель, В. М. (2002). *Имиджелогия. Как нравиться людям*. Народное образование.

60. Алехина, И. (2001). *Имидж и этикет делового человека*. Дело.

61. Бідзіля, Ю. М., & Стецків, М. Я. (2009). Імідж України в російських електронних засобах масової інформації (на прикладі телеканалів ОРТ, НТВ та РТР). *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Філологія*, 20, 85-88. https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/6981.

62. Білик, Т. М. (2011). Концептуальний простір поняття «імідж» у психологічній літературі. *Психологічні перспективи*. Луцьк, 17, 12-19.

63. Kotler, P., & Fox, K. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions* (2nd ed.). Englewood Cliffs.

64. Dowling, G. (1988). Measuring corporate images: a review of alternative approaches. *Journal of Business Research*, 17, 27-34. https://doi.org/10.1016/0148-2963(88)90019-7.

65. Kazoleas, D., Kim, Y., & Moffit, M. (2001). Institutional image: a case study. *Corporate Communications*, 6 (4), 205-216. https://doi.org/10.1108/EUM0000000006148.

66. Рид, С. (2008). Эффективно ли вы поддерживаете свой корпоративный имидж? *Маркетинг*, 6, 86-91.

67. Robinson, E. J. (1986). *Communication and Public Relations*. Merrill.

68. Чепкасов, А. В. (2016). Имидж, образ, стереотип, бренд, репутация: сходное и специфичное, русский язык за рубежом. *Вестник НГУ. Серия: История, філологія*, 15 (6), 74-82. https://vestnik.nsu.ru/historyphilology/files/c1d9e57efc3afe23e6213aaf3b1dcc3b.pdf.

69. Пашкина, Т. А. (2012). Понятие «имидж территории» в современной науке и практике. *Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология*, 12 (2), 63-66. https://doi.org/10.18500/1818-9601-2012-12-2-63-66.

70. Шестопал, Е. Б. (2008). *Образ и имидж в политическом восприятии: актуальные проблемы исследования*. Аспект Пресс.

71. Kennedy, S. (1977). Nurturing corporate images. *European Journal of Marketing*, 11 (3), 120-164. https://doi.org/10.1108/03090560310477627.

72. Nguyen, N., & LeBlanc, G. (2021). The Impact of Service Employees and Servicescape on Customers' Perception of Quality Improvement Efforts. *Athens Journal of Business & Economics*, *7*(2), 123-144. https://doi.org/10.30958/ajbe.7-2-1.

73. Palacio, A., Meneses, G. and Pe´rez, P. (2002). The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal of Educational Administration*, 40 (5), 486-505. https://doi.org/10.1108/09578230210440311.

74. Karaosmanoglu, E., & Melewar, T. C. (2006). Corporate communications, identity, and image: A research agenda. *Journal of Brand Management*, *14*(1/2), 196-206. http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550060.

75. Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, *32*(2), 94-104. https://www.scholars.northwestern.edu/en/publications/a-framework-for-marketing-image-management.

76. Петрова, Е. А. (2007). Имидж и судьба человека. *Материалы Третьего международного симпозиума «Имиджелогия-2007: феноменология, теория, практика»*. http://hpsy.ru/authors/x667.htm.

77. Шевцова, Д. А. (2015). От публицистического образа к медиаобразу: движение научной мысли. *Современные проблемы науки и образования*, 2-3. https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=23609.

78. Пархоменко, Я. А. (2015). Публицистическая составляющая медийного образа. *Вестник электронных и печатных СМИ*, 1 (23), 31-49.

79. Briggs, A., & Cobley, P. (1998). *The Media: An Introduction*. Longman.

80. McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. McGraw-Hill.

81. Meyrowitz, J. (1993). Images of media – hidden ferment – and harmony – in the field. *Journal of Communication*, 43 (3), 55-66. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01276.x.

82. Марущак, А. В. (2012). Политико-социальный образ России в американском медиапространстве. *Журналистский ежегодник*, 1, 93-96.

83. Богдан, Е. Н. (2007). Медиаобраз России как понятие теории журналистики. *Вестник Московского университета. Журналистика*, 4, 124. https://elibrary.ru/item.asp?id=9601797.

84. Галинская, Т. Н. (2013). Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике. *Вестник Оренбургского государственного университета*, 11, 91-94. https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-mediaobraza-i-problema-ego-rekonstruktsii-v-sovremennoy-lingvistike.

85. Хочунская, Л. В. (2011). *Медиаобраз как диалог ценностей*. Российский университет дружбы народов.

86. Деркач, & А. А., Перелыгина, Е. Б. (2006). *Политическая имиджелогия.* Аспект Пресс.

87. Longman Dictionary of Contemporary English. (2009). *Image.* https://www.ldoceonline.com/.

88. Полеева, К. А. (2016). Медиаобраз современного политика. *VIII Международная студенческая электронная научная конференция «Студенческий научный форум»* (с. 27-29). Издательство Российской Академии Естествознания. https://www.scienceforum.ru/2016/2158/24055.

89. Лопушанська, К. (2019). *Образ України в медіа США* [Магістр. роб. із журн.]. Український католицький університет. Репозитарій УКУ https://er.ucu.edu.ua/handle/1/1723?locale-attribute=en.

90. Smeesters, D., & Mandel, N. (2006). Positive and negative media image effects on the self. *Journal of consumer research*, *32*(4), 576-582. https://doi.org/10.1086/500489.

91. Duncan, M. C., & Messner, M. A. (1998). The media image of sport and gender. *MediaSport*, 170-185. https://doi.org/10.1177/101269020203700306.

92. Zhang, L., & Haller, B. (2013). Consuming image: How mass media impact the identity of people with disabilities. *Communication Quarterly*, *61*(3), 319-334. https://doi.org/10.1080/01463373.2013.776988.

93. Scammell, M. (2015). Politics and image: the conceptual value of branding. *Journal of Political Marketing*, *14*(1-2), 7-18. https://doi.org/10.1080/15377857.2014.990829.

94. Храбан, Т. Є. (2019). Імідж/образ України в англомовному секторі соціальних мереж. *Молодий вчений*, 5 (2), 391-395. https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-5-69-83.

95. Почапська-Красуцька, О. І. (2011). Репрезентація образу сучасного політикуму в політичних коментарях Ю. Винничука на сторінках газети PostПоступ (2009-2010 рр.). *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки*, (25), 386-389.http://elar.kpnu.edu.ua:8081/xmlui/bitstream/handle/123456789/2145/Naukovi-pratsi-K-PNU-im.I.-Ohiienka-Filolohichni-nauky Vyp.25.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

96. De Choudhury, M., Sundaram, H., Lin, Y. R., John, A., & Seligmann, D. D. (2009, June). Connecting content to community in social media via image content, user tags and user communication. *International conference on multimedia and expo*. https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/5202725.

97. Toubia, O., & Stephen, A. T. (2013). Intrinsic vs. image-related utility in social media: Why do people contribute content to twitter? *Marketing Science*, *32*(3), 368-392. https://doi.org/10.1287/mksc.2013.0773.

98. Del Bosque, L. P., & Garza, S. E. (2016). Prediction of aggressive comments in social media: an exploratory study. *IEEE Latin America Transactions*, *14*(7), 3474-3480. https://www.uanl.mx/wp-content/uploads/2019/02/DRA.-SARA-ELENA-GARZA-VILLARREAL.pdf.

99. Бліхар, В. С. (2010). Ієрархія цінностей як життєво значима засада формування особистості. *Військово-науковий вісник*, (13), 198-207. http://nbuv.gov.ua/UJRN/vnv_2010_13_17.

100. Львова, О. Л. (2014). Людина як найвища соціальна цінність (через призму християнського світогляду та реальності). *Альманах права: Правовий*

світогляд: людина і право, 227-233. http://almanahprava.org.ua/files/almanah-prava.-vipusk-5-_2014_.pdf.

101. Козловець, М. А. (2009). *Феномен національної ідентичності: виклики глобалізації.* Видавництво ЖДУ ім. І. Франка.

102. Полухтович, Т. (2013). Моральні цінності в житті людини. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Філософські науки,* (11), 54-59. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvvnufn_2013_11_12.

103. Kendler, H. H. (1999). The role of value in the world of psychology. *American psychologist, 54*(10), 828. https://doi.org/10.1037/0003-066X.54.10.828.

104. Starchykova, E. S. (2020). Ecological development of society through the prism of spiritual values. *Components of Scientific and Technological Progress*, (10), 31-34. https://elibrary.ru/item.asp?id=44342288.

105. Павлов, Г. (2012). Якість освіти як аксіологічна категорія. *Наукові записки Національного університету Острозька академія. Сер.: Культурологія*, (9), 257-265. http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/pedagogics/article/view/10580.

106. Чупрій, Л. *Духовні цінності як основа відродження української нації*. Агентство стратегічний досліджень. http://sd.net.ua/2009/09/27/dukhovn_cnnost_jak_osnova_vdrodzhennja_ukransko_nac.html.

107. Мо-Цзы. (1969). *Этические воззрения. Антология мировой филосо*фии (т. 1, ч. 1). Мысль.

108. Риккерт, Г. (1912). *Два пути теори познания*. ВикиЧтение https://fil.wikireading.ru/14211.

109. Шелер, М. (1999). *Ресентимент в структуре моралей*. Наука.

110. Бойченко, М. (2009). Цінності як категорія філософії освіти (соціально-філософський та філософсько-антропологічний ракурси). *Філософія освіти, (1-2* (8)), 99-107. https://www.libr.dp.ua/text/fil_osv_2009_07.pdf/ .

111. Горбатюк, С. Є. (2016). Теорія цінностей як методологічна основа аксіології соціогуманітарної безпеки. Вісник Національної академії

державного управління при Президентові України. *Серія: Державне управління*, (4), 20-30. http://nbuv.gov.ua/UJRN/vnaddy_2016_4_5.

112. House, E., & Howe, K. R. (1999). *Values in evaluation and social research.* Sage Publications.

113. Sarkar, S. (2014). Environmental philosophy: From theory to practice. *Studies in History and Philosophy of Biological and Biomedical Sciences*, 45, 89-91. https://doi.org/10.1016/j.shpsc.2013.10.010.

114. Stroul, B. A., & Blau, G. M. (2010). Defining the system of care concept and philosophy: To update or not to update? *Evaluation and Program Planning, 33*(1), 59-62). https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2009.06.003.

115. Михальченко, М. І. (Ред.). *Суспільні цінності населення України в теоретичних і практичних вимірах* (2013). ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України.

116. Кузнєцова, Т. В. (2007). Соціокультурні засади дослідження журналістського тексту. *Ученые записки Таврического национального университета*, 20 (59), 3, 434-438.

117. Почепцов, Г. Г. (2001). *Теория коммуникации*. Рефл-бук.

118. Кузнєцова, Т. В. (2010). *Аксіологічні моделі мас-медійної інформації: монографія*. Університетська книга.

119. Кавалеров, А. А. (2001). *Цінність у соціокультурній трансформації*. Астропринт.

120. Сухорукова, А. В. (2010). *Безпека духовності: соціально-філософський аналіз*. [Дис. канд. філос. наук]. Запорізький національний університет.

121. Сухорукова, А. В. (2006). Вплив ЗМІ на формування духовності особистості та суспільства. *Культура народов Причерноморья*, 84, 78-82. http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/21700.

122. Pravdová, H., & Radošinská, J. (2013). Media culture in the context of transformation of contemporary spiritual values and spirituality. *European Journal of Science and Theology*, *9*(6), 169-178.

https://www.researchgate.net/publication/291104343_Media_culture_in_the_context_of_transformation_of_contemporary_spiritual_values_and_spirituality.

123. Cobb, K. (2008). *The Blackwell guide to theology and popular culture*. John Wiley & Sons.

124. Gaisina, L. M., Mikhaylovskaya, I. M., Khairullina, N. G., Ustinova, O. V., & Shakirova, E. V. (2015). The role of the media in the spiritual and moral evolution of society. *Mediterranean Journal of Social Sciences, 6*(5), 93-97. https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n5s2p93.

125. Эко, У. (2000). *Пять эссе на темы этики.* Симпозиум.

126. Академічний тлумачний словник української мови 1970-1980 (б. д.). http://sum.in.ua/s/Modelj.

127. Космеда, Т. (2000). *Аксіологічні аспекти прагмалінгвістики: формування і розвиток категорії оцінки: монографія*. ЛНУ ім. І. Франка.

128. Арутюнова, Н. Д. (1988). *Типы языковых значений. Оценка. Событие. Факт.* Наука.

129. Щербина, С. М., & Гоца, Н. М. (2014). Онтологічна сутність бінарних концептів та основні підходи до їх вивчення у сучасній лінгвоконцептології. Науковий вісник *Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*, (13), 157-160. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_filol_2014_13_42.

130. Сахарова, О. В. (2007). Бінарні опозиційні концепти в українській мовній свідомості. *Культура народов Причерноморья, 110* (2), 162-164. http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/55121.

131. Пантелєєва, І. (2009). Бінарні концепти комунікації у контексті культурних взаємовідносин у суспільстві (на прикладі опозиції «свій-чужий»). *Схід, 5* (96). 94-97. http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/20938.

132. Krause, W.-D. (1986). Textorten als strukturelle Prototypen. *Wissenschaftliche Zeitschrift PH Potsdam*, 5, 749-759.

133. Иванов, В. В., & Топоров, В. Н. (1965). *Славянские языковые моделирующие семиотические системы (древний период)*. Наука.

134. Байбурин, А. К. (1990). *Ритуал: свое и чужое. Проблемы реконструкции фактов традиционной культуры*: *сб. научн. трудов*. Наука.

135. Кузнєцова, Т. В. (2007). Концепт «свій – чужий» у лінгвокультурологічних дефініціях. *Вісник Сумського державного університету. Серія Філологія*, 2, 37-40. https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/1323.

136. Компанієць, В. В. (2011). *Управління розвитком соціально-економічних систем у духовно-моральному та соціокультурному вимірі: монографія*. УкрДАЗТ.

137. Сухорукова, Т. Г. Роль делового этикета в повышении экономической безопасности предприятия. *Вісник економіки транспорту і промисловості.* 57, 38-45. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2017_57_7.

138. Пеньковский, А. Б. (1989). *О семантической категории «чуждости» в русаком языке. Проблемы структурной лингвистики 1985-1987*. Наука.

139. Зусман, В. Г., Зинченко В. Г. (2001). *Межкультурная коммуникация*. Флинта, Наука.

140. Лотман, Ю. М. (2000). *Внутри мыслящих миров*. Искусство.

141. Колесов, В. В. (1986). *Мир человека в слове Древней Руси*. Издательство Ленинградского университета.

142. Валькова, К. Г., & Валькова, Е. Г. (2018). Функції опозиції «своє–чуже» у книзі подорожніх нарисів Іллі Ільфа і Євгена Петрова «Одноповерхова Америка». *Діалог: медіа-студії,* 24. http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/23838.

143. Мінчак, Г. Б. (2016). Мовні контрасти як засіб увиразнення конотативної семантики ідеологічно забарвлених номінативних одиниць (на матеріалі української публіцистики періоду незалежності). *Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія: Філологія, 19* (1), 79-84. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknlu_fil_2016_19_1_13.

144. Мінчак, Г. Б. (2009). Лінгвоаксіологічні параметри ідеологічної емотивності. Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова, 3, 128-132. http://enpuir.npu.edu.ua/handle/123456789/3559.

145. Годунок, З. (2016). Самоусвідомлення МИ як форманта картини світу (на прикладі інформаційних матеріалів про здійснення АТО на сході України). *Наукові записки Національного університету Острозька академія. Серія: Культурологія,* (17), 20-30. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoakl_2016_17_6.

146. Татарінов, І. Є. (2013). Світова практика формування рейтингів університетів: визначення найбільш об'єктивних критеріїв та індикаторів оцінювання. *Український соціум*, 1(44), 100-116. https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2013/01/100-116__no-1__vol-44__2013__UKR.pdf.

147. Shutenko, E. N., Shutenko, A. I., Sergeev, A. M., Ryzhkova, I. V., & Koreneva, A. V. (2018). Axiological dimension of the higher school innovative potential. *Modern Journal of Language Teaching Methods*, *8* (9), 106-118. http://dspace.bsu.edu.ru/bitstream/123456789/26375/1/Shutenko_Axiological.pdf.

148. Бондарчук, Н. І. (2017). Ключові слова: основні засади визначення (на матеріалі англійської мови). *Одеський лінгвістичний вісник*, 10 (1), 32-34. http://dspace.onua.edu.ua/handle/11300/16737?show=full.

149. Тараненко, О. О. (2000). *Ключові слова / Українська мова*. *Енциклопедія.* Українська енциклопедія.

150. Scott, M., 2000, Focusing on the Text and Its Key Words, in L. Burnard & T. McEnery (eds.), *Rethinking Language Pedagogy from a Corpus Perspective*. Peter Lang.

151. Кубрякова, Е. С. (1996). *Концепт / Краткий словарь когнитивных терминов*. Издательство московского университета.

152. Штерн, І. Б. (1998). *Вибрані топіки та лексикон сучасної лінгвістики*. АртЕк.

153. Воркачев, С. Г. (2003). Культурный концепт и значение. *Труды Кубанского государственного технологического университета. Серия: Гуманитарные науки*, 17 (2), 268-276. http://lincon.narod.ru/meaning.htm.

154. Карасик, В. И. (2005). *Этноспецифические концепты. Введение в когнитивную лингвистику*. Куз-бассвузиздат.

155. Красовский, Н. А. (2001). *Эмоциональные концепты в немецкой и русской лингвокультурах*. Перемена.

156. Воркачев, С. Г. (2005). *Вариативные и ассоциативные свойства теленомных лингвоконцептов*. Парадигма.

157. Загнітко, А. П. (2010). Класифікаційні типології концептів. *Лінгвістичні студії: збірник наукових праць.* Донецьк: ДонНУ, 21, 12-21. http://nbuv.gov.ua/UJRN/lingst_2010_21_4.

158. Бабушкин, А. П. (1999). *Перевод реалий в свете проблем когнитивной семантики*. ВГУ.

159. Степанов, Ю. С. (1995). *Альтернативный мир, дискурс, факт и принцип причинности*. Институт языкознания РАН.

160. Колесов, В. В. (2016). *Предмет, объект, метод (методический аспект в отношении к научным школам)* (2-е изд.). Флинта.

161. Літяга, В. (2013). Поняття концепт у парадигмі сучасних лінгвістичних досліджень. *Збірник наукових праць КНУ імені Тараса Шевченка*, 48 (2), 48–50.

162. Серебрянська, І. М. (2019). *Концепт OCBITA в дискурсивних вимірах*. [автореф. дис. докт. філол. наук]. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. https://www.researchgate.net/publication/340818856_KONCEPT_OSVITA_V_DISKURSIVNIH_VIMIRAH.

163. Краткий словарь когнитивных терминов (1996). *Метафора.* http://vocabulary.ru/dictionary/849/word/kognitivnaja-metafora.

164. Лисиченко, Л. А. (2009). *Лексико-семантичний вимір мовної картини світу*. Основа.

165. Лисицын, А. Г. (1996). *Концепт свобода – воля – вольность в русском языке.* [автореф. дисс. канд. филол. наук]. Московский педагогический государственный университет. https://www.dissercat.com/content/russkii-kontsept-volya-ot-slovarya-k-tekstu.

166. Кузнєцова, Т. В. (2020). Комунікативно-концептуальний підхід як основа аксіологічного дослідження медіатексту. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації, 31* (70), 208-215. https://doi.org/10.32838/2663-6069/2020.2-4/32.

167. Меньшикова, С. И. (2018). Соотношение понятий "концепт" и "метаконцепт". *Вестник Тверского государственного университета*, 24. https://docplayer.com/28188664-Udk-metakoncepty-stihotvorenie-v-proze-i-internet-miniatyura-kak-osnovanie-sopostavleniya-zhanrov-a-a.html.

168. Слышкин, Г. Г. (2004). *Концепты и метаконцепты*. Перемена,

169. Гайдур, Н. (2020). *Характеристика концептуальних відмінностей сталості і консервативності контенту медій* [дис. канд. наук соц. ком.]. РВЦ МЕГУ ім. акад. С. Дем'янчука. http://dspace2.regi.rovno.ua:28080/jspui/handle/123456789/2308.

170. Єсипенко, Н. Г. (2009). Концептуальна структура художнього тексту. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка,* (45), 84-88. http://eprints.zu.edu.ua/3090.

171. Волик, А. В. (2011). Концепт «УНІВЕРСИТЕТ» як структурний елемент образотворення української вищої школи (на прикладі тижневика «Освіта України»). *Science and education a new dimention. Humanities and Social Sciences*, 9(44), 249, 59-62. https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/04/The-university-concept-as-a-structural-element-image-creation-of-the-ukrainian-higher-school-the-weekly-Education-of-Ukraine-as-axample-A.-V.-Volyk.pdf.

172. Приходько, А. Н. (2013). *Концепты и концептосистемы*. Издатель Белая Е. А.

173. Боднар, І. (2015). Концепт ОСВІТА як фрагмент мовної картини світу носіїв англійської мови. Науковий вісник *Східноєвропейського національного*

університету імені Лесі Українки. Філологічні науки. Мовознавство, (4), 15-20.

172. Волик, А. В. (2020). Тематичний аналіз матеріалів «Дзеркала тижня» про університет: соціальнокомунікаційний підхід. *Science and education a new dimention. Humanities and Social Sciences*, *8*(43), 243. https://doi.org/10.31174send-hs2020-243viii43-13.

173. Волик, А. В. (2021). Мовна реалізація образу університету України в текстах спеціалізованих ЗМК. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*, *32* (71), 216-221. https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.3-2/36.

174. Волик А. В. (2022). Образ українського університету в суспільстві в контексті медіа (результати опитування). *Наукові записки Інституту журналістики*, 1 (80). https://doi.org/10.17721/2522-1272.2020.76.

175. Халитова, С. Е. (2015). К вопросу о соотношении понятий концепт и ОБРАЗ. *Вестник КазНУ. Серия филологическая, 130*(6). https://philart.kaznu.kz/index.php/1-FIL/article/view/1380.

176. Тарасова, И. А. (2009). Образ или концепт? К вопросу о категориях авторского сознания. *Языковое бытие человека и этноса*, (15). https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-ili-kontsept-k-voprosu-o-kategoriyah-avtorskogo-soznaniya.

177. Вишневська, Г. Б. (2012). Співвідношення концепту і суміжних понять. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 10: Проблеми граматики і лексикології української мови.* 9, 9-14. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu_10_2012_9_5.

178. Кукушкін, В. В. (2015). Проблема моделювання концептів (на матеріалі концепту CELEBRITY/ЗНАМЕНИТІСТЬ. *Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка. Серія «Філологічні науки». Мовознавсто*, 4, 92-96. http://ddpu-filolvisnyk.com.ua/uploads/arkhiv-nomerov/2015/NV_2015_4/18.pdf.

179. Никитин, М. В. (2007). *Курс лингвистической семантики.* Издательство РГПУ им. А. И. Герцена.

180. Карасик, В. И., Прохвачёва, О. Г. (2005). *Иная ментальность*. Гнозис.

181. Алефиренко, Н. Ф. (2016). *Лингвокультурология: ценностно-смысловое пространство язика* (5-е изд.). Флинта.

182. Манжос, С. В. (2018). Поняття «концепт» у парадигмі наукових знань. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*, *1*(69), 6-9. https://doi.org/10.25264/2519-2558-2018-1(69)/2-6-9.

183. Полюжин, М. (2015). Поняття, концепт та його структура. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Серія: Філологічні науки. Мовознавство*, 4, 212-222. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvvnuflm_2015_4_43.

184. Мигович, І. В. (2017). Формування іміджу сучасного університету в контексті процесу інтернаціо налізації системи вищої освіти. Education and pedagogical sciences, (2), 21-32. http://dspace.luguniv.edu.ua/xmlui/handle/123456789/4242.

185. Раєвнєва, & О. В., Гриневич, Л. В. (2018). Формування іміджевої політики університету: методичне підґрунтя. Видавець Ткачук О. В. http://repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/12613/1/%D0%BC%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D0%B8%D1%8F%20_3.pdf.

186. Строганов, І., & Попова, В. (2019). Імідж університету як складова системи освіти. У А. Сбруєва, О. Огієнко, О. Козлова, Н. Коваленко, & Н. Осьмук (Ред.). *Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції для студентів і молодих учених* (173-178 с.). ФОП Цьома С. П.

187. Карпенко, Д., & Бодавська, Б. (2021). Аналіз використання інформаційних технологій у процесі формування іміджу університету: вітчизняний досвід. У А. Сбруєва, О. Огієнко, О. Козлова, Н. Коваленко, & Н. Осьмук (Ред.). *V міжнародна науково-практична конференція для*

студентів та молодих учених «Європейський університет: імідж, мобільність та соціальні перспективи» (с. 94-97). Видавництво СумДПУ імені А. С. Макаренка.

188. Nguyen, N., & LeBlanc, G. (2001). Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. *Int J Educ Manag*, 15(6), 303-311. https://doi.org/10.1108/EUM0000000005909.

189. Weissman, J. (1990). Institutional image assessment and modification in colleges and universities. *J High Educ Manag*, 6(1), 65-75. https://doi.org/10.1108/09513541011013060.

190. Marginson, S. (2006). Dynamics of national and global competition in higher education. *Higher education*, *52*(1), 1-39. https://doi.org/10.1007/s10734-004-7649-x.

191. Ansoglenang, G. (2014). Conceptual Tools for Building Higher Education Institutions Corporate Image and Reputation. American Journal of Educational Research and Reviews, 3 (28). https://escipub.com/ajerr-2018- 08-1701/.

192. Azoury, N., Daou, L., Khoury, C. E. (2014). University image and its relationship to student satisfaction – case of the Middle Eastern private business schools. *International Strategic Management Review*, 2, 1-8. https://doi.org/10.1016/j.ism.2014.07.001.

193. Данько-Сліпцова, А. А. (2021). *Політико-комунікаційні процеси формування сучасного інформаційного суспільства* [дис. канд.. політ. наук]. Львівський національний університет імені Івана Франка. https://lnu.edu.ua/thesis/danko-sliptsova-anna-anatoliivna/.

194. Корнієнко, В. О., & Денисюк, С. Г. (2009). *Сутність феномена іміджу політичного лідера та основні підходи до його дослідження*. Універсум-Вінниця.

195. Dziminska, M. (2011). Trust-Based Quality Culture Conceptual Model for Higher Education Institutions. *Sustainability*, 10(8), 2599. https://doi.org/10.3390/su10082599.

196. Arpan, L., Raney, A., & Zivnuska, S. (2003). A cognitive approach to understanding university image. *Corporate Communications*, 8 (2), 97-113. https://doi.org/10.1007/s12208-009-0042-9.

197. Çetin, R. (2003). Planning and implementing institutional image and promoting academic programs in higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, *13*(1/2), 57-75. https://www.academia.edu/2477691/Student_evaluation_of_university_image_attractiveness_and_its_impact_on_student_attachment_to_international_branch_campuses.

198. Alves, H., & Raposo, M. (2010). The influence of university image on student behaviour. *International Journal of Educational Management*, *24*(1), 73-85. https://doi.org/10.1108/09513541011013060.

199. Cubillo, J. M., Sánchez, J., & Cerviño, J. (2006). International students' decision-making process. *International Journal of Educational Management*, *20*(2), 101-115. https://doi.org/10.1108/09513540610646091.

200. 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*, *20*(1), 19-48. https://doi.org/10.1080/08841241003788037.

201. Helgesen, O., & Nesset, E. (2007). Images, satisfaction and antecedents: Drivers of student loyalty? A case study of a Norwegian university college. *Corporate Reputation Review*, *10*(1), 38-59. https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550037.

202. 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*, *20*(4), 357- 376. https://doi.org/10.1080/10627260802153207.

203. Bok, D. (1992). Reclaiming the public trust. *Change*, *24*(4), 13-19.

204. Carlivati, P. (1990). Measuring your image. *Assoc Manage*, *42*, 49-52.

205. Parameswaran, R., Glowacka, A. (1995). University image: An information processing perspective. *J Market High Educ*, *6*(2), 41-56. https://doi.org/10.1300/J050v06n02_04.

206. Theus, K. (1993). Academic reputations: The process of formation and decay. *Publ Relat*, 19(3), 277-291.

207. Treadwell, D., Harrison, T. (1994). Conceptualizing and assessing organizational image: Model images, commitment and communication. *Comm Monogr*, *61*(1), 63-85. https://doi.org/10.1080/03637759409376323.

208. Wilson, A. M. (1999). *Strategic imaging in academe: A study of college and university images as perceived by prospective college students*. Southern Illinois University at Carbondale.

209. Mackelo, O., Drūteikenė, G. (2010). The image of a higher education institution, its structure and hierarchical level: the case of the Vilnius university faculty of economics. *EKONOMIKA*, *89* (3), 105-121. https://www.journals.vu.lt/ekonomika/citationstylelanguage/get/ieee?submissionId=972.

210. Пискунова, Т. Н. (1998). *Условия и факторы формирования позитивного имиджа общеобразовательного учреждения* [Автореф. дисс. канд. псих. наук]. Российская академия государственной службы при Президенте РФ. https://www.dissercat.com/content/usloviya-i-faktory-formirovaniya-pozitivnogo-imidzha-obshcheobrazovatelnogo-uchrezhdeniya.

211. Моисеева, Н. К. (2009). Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения. *Маркетинг*, *5*, 77-81. http://jq.bgu.ru/reader/article.aspx?id=24482.

212. Рудь, Д. В., & Зінчина, О. Б. (2021). Роль студентів у формуванні іміджу університету. *Місто. Культура. Цивілізація*. http://eprints.kname.edu.ua/59050/.

213. Беккер, Е. Г. (2012). *Бренд и экономическая устойчивость вуза: монография*. КНОУС.

214. Почтовюк, А. Б. (2011). Фактор конкурентоспроможності як шлях формування іміджу вищого навчального закладу. *Вісник КрНУ ім. М. Остроградського, 5*(70), 156-158. www.kdu.ua/statti/20011-5-1(70)/156.pdf.

215. Поплавський, М. М. (2017). Управлінський потенціал мережевих іміджевих технологій. *Культура і мистецтво у сучасному світі*, (18), 185-202. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kmss_2017_18_12.

216. Єгорова, Л. Г. (2009). *Іміджевий текст: лінгвопрагматичний і лінгвокультурологічний аспекти (на матеріалі російськомовної публіцистики)* [дис. канд. філол. наук]. Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського.

217. Карпенко, Ю. М., & Карпенко, Н. Л. (2015). Імідж вищого навчального закладу: основні складові та проблеми формування. *Науковий вісник Полісся*, *1*, 118-124. http://ir.stu.cn.ua/123456789/8081.

218. Зацерківна, М. (2020). Розробка рекламної кампанії закладів вищої освіти та оцінювання її ефективності. *Молодий вчений, 11* (87), 324-327.

219. Жегус, О. В. (2018). Формування стратегії маркетингу в соціальних мережах закладу вищої освіти. *Маркетинг і цифрові технології, 2*(2), 58-75. https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/37.

220. Бондаренко Т. В., Стеценко В. П., Стеценко Н. М., & Ткачук Г. В. (2021). Цифрова присутність закладів вищої освіти у соціальних мережах Facebook та Instagram. *Інформаційні технології і засоби навчання, 84*(4), 271-284. https://dspace.udpu.edu.ua/handle/123456789/14086.

221. Bakhmetieva, A. (2018). PR-activity of Ukrainian universities in social networks. *Communications and Communicative Technologies*, (18), 4-12. https://doi.org/10.15421/292001.

222. Туманов, О. О. (2020). Статистичний аналіз використання соціальних медіа в освіті та навчанні. *Агросвіт,* (5), 75-80. https://doi.org/10.32702/2306!6792.2020.5.75.

223. Тихомирова, Є. (2012). Проблеми формування іміджу освітнього закладу. *Нова педагогічна думка, 1,* 171-175.

224. Киричок, А. (2015). Використання нових медіа у формуванні іміджу ВНЗ. *Вісник Книжкової палати*, (2), 42-44. http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2015_2_13.

225. Wade, J. (2018). Social Media Marketing Trends 2018. *Smart Insights*. https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-marketing-trends2018/#:~:text=%22The%20key%20trend%20for%20social,and%20content%20creators%20have%20more./

226. Чабан, Т. А. (2020). *Розроблення стратегії удосконалення іміджу підприємства* [магістр. дипл. роб. з маркетингу.]. Тернопільский національний технічний университет. http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/33289 .

227. Yang, M., Roskos-Ewoldsen, D. R., Dinu, L., & Arpan, L. M. (2006). The effectiveness of" in-game" advertising: Comparing college students' explicit and implicit memory for brand names. *Journal of Advertising*, *35*(4), 143-152. https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350410.

228. 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*, *17*(5), 607-623. https://doi.org/10.1177/1028315312472984.

229. Wilkins, S., & Huisman, J. (2012). The international branch campus as transnational strategy in higher education. *Higher education*, *64*(5), 627-645. https://www.jstor.org/stable/23275717.

230. Wilkins, S., & Huisman, J. (2015). Factors affecting university image formation among prospective higher education students: The case of international branch campuses. *Studies in higher education*, *40*(7), 1256-1272. https://doi.org/10.1080/03075079.2014.881347.

231. Wilkins, S., & Huisman, J. (2013). The components of student–university identification and their impacts on the behavioural intentions of prospective students. *Journal of Higher Education Policy and Management*, *35*(6), 586-598. https://biblio.ugent.be/publication/4186027.

232. Wilkins, S. & Stephens Balakrishnan, M. (2013). Assessing student satisfaction in transnational higher education. International Journal of Educational Management, 27 (2). 143-156. https://doi.org/10.1108/09513541311297568.

233. Гречка, С. (2020). Наративні технології моделювання іміджу України в умовах інформаційно-психологічного протиборства. *Молодий вчений. Філологічні науки, 8* (84), 183-189. https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-8-84-37.

234. Семенчук, Т. Б., & Гера, О. Г. (2014). Сучасна модель формування іміджу організації. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки, 7* (3), 178-181. http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_07/156.pdf.

235. Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research, 26*(4), 868-897. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4.

236. Mishra, M. K., Singh, P., & Sharma, N. (2021). Exploring the Factors that affect Education Branding and Image Creation in B-School: Using Factor Analysis. *Journal of Social Sciences Advancement, 2(*4), 113-120. https://doi.org/10.52223/JSSA21-020402-23.

237. Gwinner, K. (1997), A model of image creation and image transfer in event sponsorship, *International Marketing Review, 14* (3), 145-158. https://doi.org/10.1108/02651339710170221.

238. Бачинська, О. М. (2013). Роль іміджу в структурі забезпечення конкурентоспроможності ВНЗ. У О. Е. Біла (Ред.). *І Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Актуальні питання підвищення конкурентоспроможності держави, бізнесу та освіти у сучасних економічних умовах»*. http://www.confcontact.com/20130214_econ/4_bachinska.htm.

239. Luque-Martínez, T., Barrio-García, S. (2009). Modelling university image: the teaching staff viewpoint. *Publ Relat Rev 35*(3), 325-327. https://doi.org/10.1007/s12208-009-0042-9.

240. Duarte, P. O., Alves, H. B., & Raposo, M. B. (2010). Understanding university image: a structural equation model approach. *International review on public and nonprofit marketing*, *7*(1), 21-36. https://doi.org/10.1007/s12208-009-0042-9.

241. Duarte, P. O., Raposo, M. B., & Alves, H. B. (2012). Using a satisfaction index to compare students' satisfaction during and after higher education service consumption. *Tertiary Education and Management, 18*(1), 17-40. https://doi.org/10.1080/13583883.2011.609564.

242. Butt, B. Z., & Ur Rehman, K. (2010). A study examining the students satisfaction in higher education. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *2*(2), 5446-5450. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.03.888.

243. Weerasinghe, I. S., & Fernando, R. L. (2017). Students' satisfaction in higher education. *American journal of educational research*, *5*(5), 533-539. https://ssrn.com/abstract=2976013.

244. Mason, R., & Weller, M. (2000). Factors affecting students' satisfaction on a web course. *Australasian Journal of Educational Technology*, *16*(2). https://doi.org/10.14742/ajet.1830.

245. Rojas-Méndez, J. I., Vasquez-Parraga, A. Z., Kara, A. L. I., & Cerda-Urrutia, A. (2009). Determinants of student loyalty in higher education: A tested relationship approach in Latin America. *Latin American Business Review*, *10*(1), 21-39. https://doi.org/10.1080/10978520903022089.

246. Thomas, S. (2011). What drives student loyalty in universities: An empirical model from India. *International Business Research*, *4*(2), 183. https://www.ccsenet.org/journal/index.php/ibr/article/view/8925.

247. Nesset, E., & Helgesen, Ø. (2009). Modelling and managing student loyalty: A study of a Norwegian university college. *Scandinavian Journal of Educational Research*, *53*(4), 327-345. https://doi.org/10.1080/00313830903043117.

248. Cahyono, Y., Purwanto, A., Azizah, F. N., & Wijoyo, H. (2020). Impact Of Service Quality, University Image And Students Satisfaction Towards Student loyalty: Evidence From Indonesian Private Universities. *Journal of Critical Reviews*, *7*(19), 38-47. https://ssrn.com/abstract=3873702.

249. Волик А., Катеринич П. (2018). Формування образу тематичних сторінок університетів в соціальній мережі. *Science and Education a New Dimension*. Humanities and Social Sciences, 6(29), 75-79. https://doi.org/0.31174send-hs2018-178vi29-19.

250. Sung, M., & Yang, S. U. (2009). Student–university relationships and reputation: a study of the links between key factors fostering students' supportive

behavioral intentions towards their university. *Higher education*, *57*(6), 787-811. https://doi.org/10.1007/s10734-008-9176-7.

251. Кравченко, К. (2019). Особливості формування іміджу сучасного університету. У А. Сбруєва, О. Огієнко, О. Козлова, Н. Коваленко, & Н. Осьмук (Ред.). *«Європейський університет: імідж, мобільність та соціальні перспективи»: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції для студентів та молодих учених*. Видавництво СумДПУ імені А.С. Макаренка. https://jmm.sspu.edu.ua/images/2021/konferenc_EUROUNI-2021/Proceedings_EuroUni_2021_EurDocs.n_ccf40.pdf.

252. Landrum, R., Turrisi, R. and Harless, C. (1998). University image: the benefits of assessment and modeling. *Journal of Marketing for Higher Education*, *9* (1), 53-68. https://doi.org/10.1300/J050v09n01_05.

253. Качинська, Н. (2010). Формування та реалізація іміджевої стратегії держави в умовах глобалізаційних змін. *Сучасна українська політика, 21*, 188-200. http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/26806.

254. Graham, C. R., Woodfield, W., & Harrison, J. B. (2013). A framework for institutional adoption and implementation of blended learning in higher education. *The internet and higher education*, *18*, 4-14. https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2012.09.003.

255. Porter, W. W., Graham, C. R., Spring, K. A., & Welch, K. R. (2014). Blended learning in higher education: Institutional adoption and implementation. *Computers & Education*, *75*, 185-195. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2014.02.011.

256. Різун, В. В. (2011). Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій. *Світ соціальних комунікацій, 1,* 7. http://nbuv.gov.ua/UJRN/psling_2012_10_44.

257. Різун, В. В. (2008). *Теорія масової комунікації*. Просвіта.

258. Різун, В. В. (2012). Соціальні комунікації як інженерне вчення, або соціальні комунікації в системі соціального інжинірингу (соціальної інженерії). *Комунікація, 1,* 8-19.

259. Ромах, О. (2020). *Настільний посібник з методології досліджень соціальних комунікацій*. ПАІС.

260. Закон України «Про вищу освіту» № 76-VIII (2014). https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18.

261. Різун, В. В. (1998). *Аспекти теорії тексту. Нариси про текст. Теоретичні питання комунікацій і тексту*. Київський університет.

262. Klooster, P., Visser, M. and Jong, M. (2008). Comparing two image research instruments: the Q-Sort method versus the Likert attitude questionnaire. *Food Quality and Preference, 19,* 511-518. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2008.02.007.

263. Антонюк, В. С., Полонський, Л. Г., Аверченков, В. І., & Малахов, Ю. А. (2015). *Методологія наукових досліджень*. НТУУ «КПІ».

264. Шишкіна, Є. К., & Носирєв, О. О. (2014). *Методологія наукових досліджень: навчальний посібник*. Діса плюс.

265. Василенко, В. Ю. (2019). Особливості використання соціокомунікаційних технологій при формуванні позитивного іміджу закладу вищої освіти. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія, 1,* 32-40.

266. Osvita.ua. (16 червня 2019 рік). *Рейтинг університетів «ТОП-200 Україна» 2017 року*. http://osvita.ua/vnz/rating/64884/.

267. Філоненко, З. Л. (2012). Дефініції понять валентності, полісемії та амбівалентності крізь призму комбінаторної семантики. *Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія Філологія, 14* (1). https://www.twirpx.com/file/1280637/.

268. BBC. (29 july 2014). *Psychology: Why bad news dominates the headlines*. https://www.bbc.com/future/article/20140728-why-is-all-the-news-bad.

269. Muddiman, A. (2017). Personal and Public Levels of Political Incivility. *International Journal of Communication, 11*. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6137.

270. Остапчук, І. І. (2016). *Тропи та тропеїзація англомовного масмедійного дискурсу.* [Автореф. дис. канд. філол. наук]. Львівський національний університет імені Івана Франка. https://lnu.edu.ua/thesis/ostapchuk-iryna-ihorivna.

271. Глуховцева, І. Я. (2013). *Словник модифікованих стійких сполучень слів в узусі кінця XX – початку XXI століття*. ЛНУ імені Тараса Шевченка.

272. Квіт, С., Єременко, О., Стукало, Н. (2020). *Річний звіт Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти за 2019 рік*. Національне агентство із забезпечення якості вищої освіти.

273. КНУ імені Тараса Шевченка (26 грудня 2021 рік). *Звіт ректора Київського національного університету імені Тараса Шевченка за 2021 рік.* https://www.univ.kiev.ua/pdfs/zvit/zvit-rektora-2020.pdf.

274. НТУУ «КПІ» імені Ігоря Сікорського (20 грудня 2021 рік). *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.

275. НУБіП України (29 грудня 2021 рік*). Звіт про діяльність Національного університету біоресурсів і природокористування України за 2021 рік.* https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u331/zvit_2021.pdf.

276. ХНУ імені В. Н. Каразіна (28 грудня 2021 рік). *Звіт про виконання цільових показників діяльності Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна за 2021 рік.* https://karazin.ua/storage/documents/533_ygqmU38TAe4rjZsqyiV0hk9ve.pdf.

277. ЛНУ імені Івана Франка (9 грудня 2021 рік). *Інформаційні матеріали до звіту ректора члена-кореспондента НАН України, професора Володимира Мельника.* https://lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/04/rektors-report-2021.pdf.

278. ОНУ імені І. І. Мечникова (12 лютого 2022 рік). *Звіт ректора Одеського Національного Університету імені і. І. Мечникова за період лютий 2021 р. – лютий 2022 р.* http://onu.edu.ua/pub/bank/userfiles/files/rector/zvit-rectora2021_Truba_VI.pdf.

279. ЦентрРазумков. (14 грудня 2017 рік). *Більшість українців політикою не цікавляться*. https://razumkov.org.ua/komentari/bilshist-ukraintsiv-politykoiu-ne-tsikavliatsia.

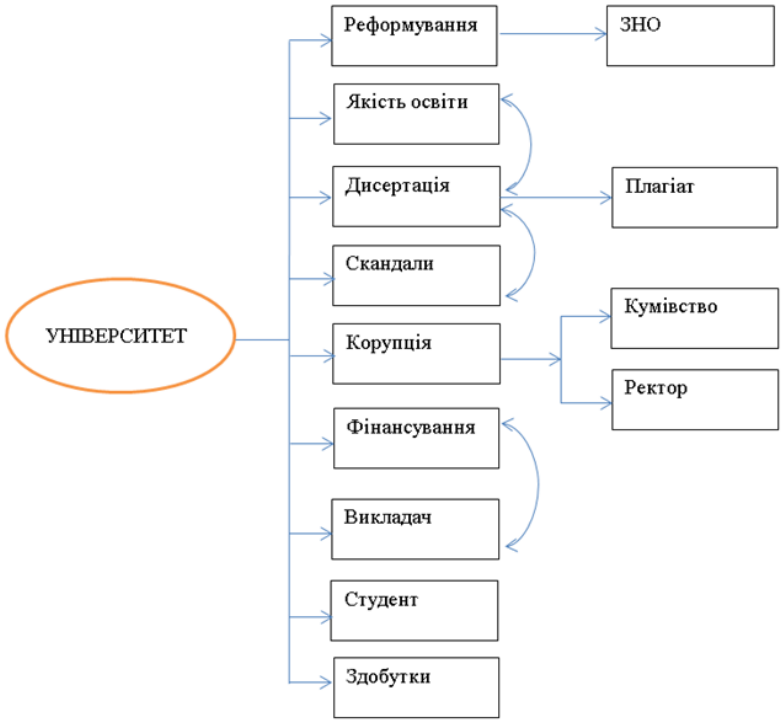
Додаток А

Модель творення іміджу університету В. Василенко

Додаток Б

Концептуальні зв'язки ключового концепту УНІВЕРСИТЕТ на сторінках досліджуваних видань

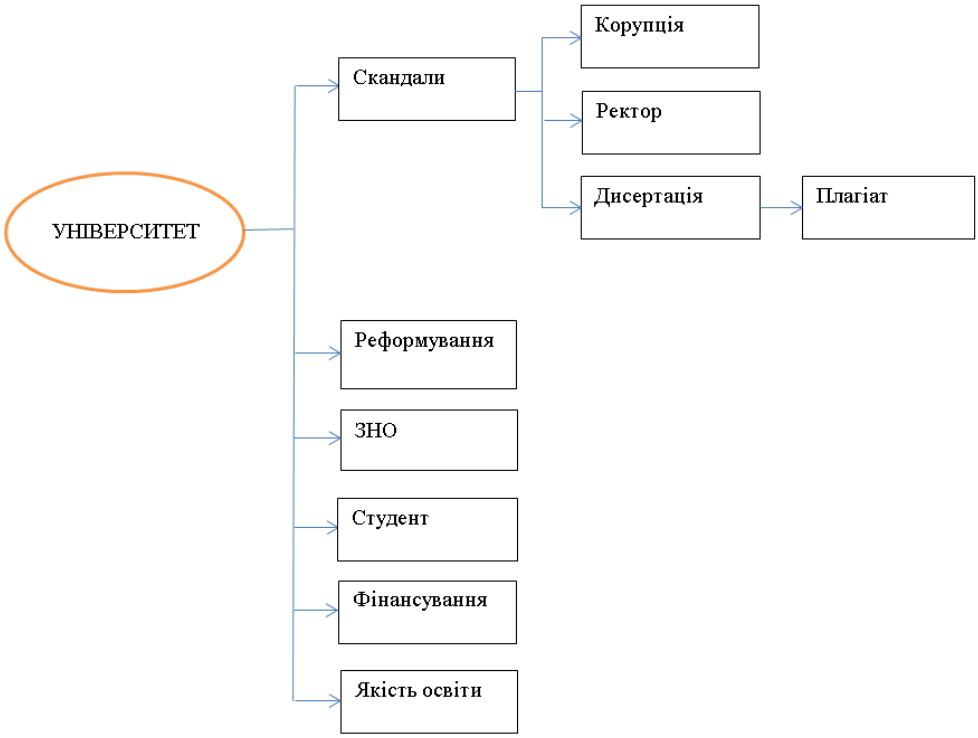
«Дзеркало тижня»



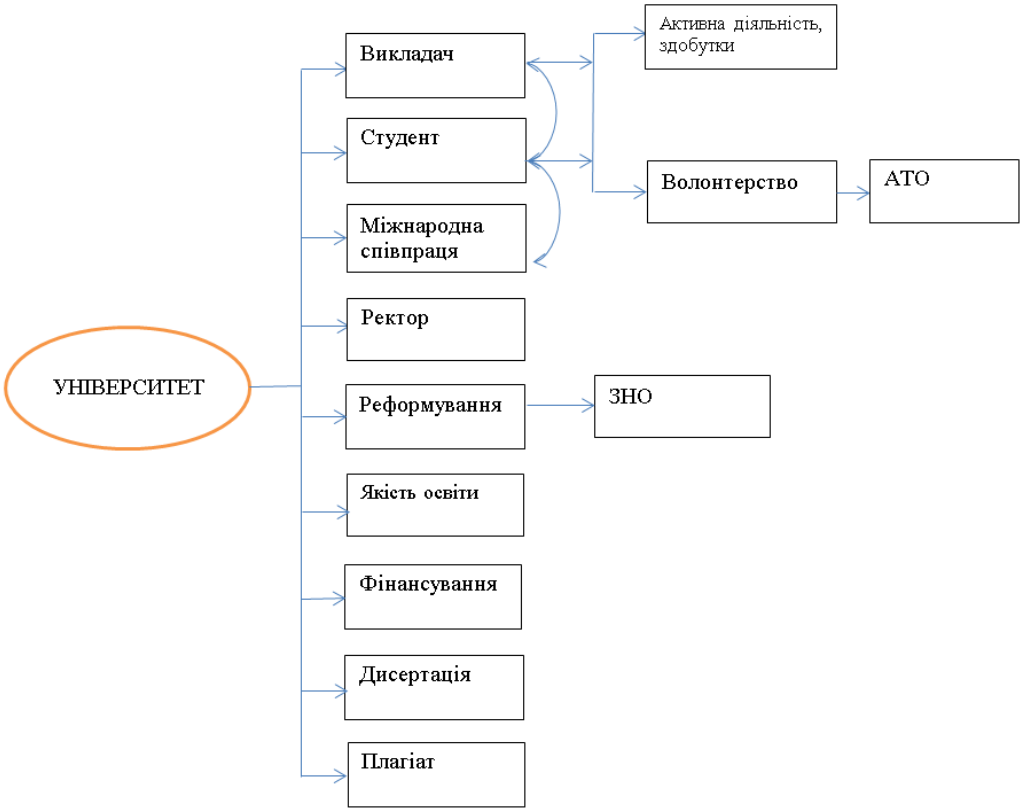
«Освіта України»

Продовження додатку Б

«Українська правда»

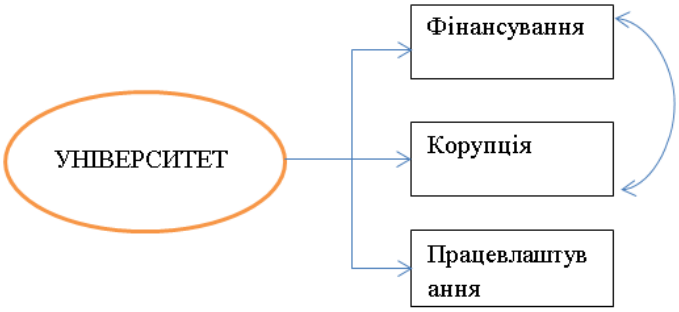


«Київський університет»



Продовження додатку Б

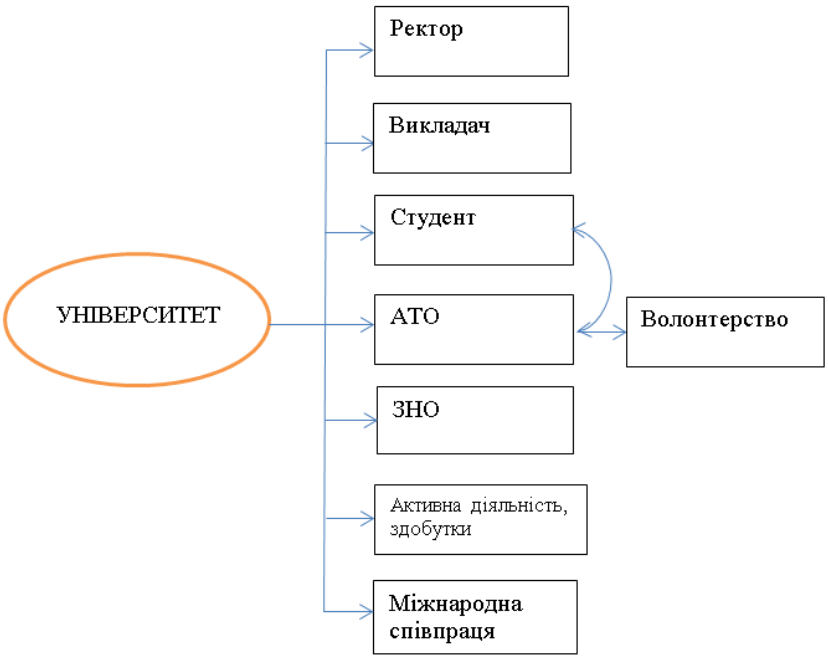
«Університетський кур'єр»



«Харківський університет»

Продовження додатку Б

«Каменяр»



«Одеський університет»

Додаток В

Кількісні показники ключового концепту УНІВЕРСИТЕТ на сторінках досліджуваних видань (2014-2018 рік)

«Дзеркало тижня»

Період	Загальна кількість статей рубрик «освіта» та «наука»	Кількість статей рубрики «освіта»	Кількість статей рубрики «наука»	Кількість статей, де є образ університету	Кількість статей, де образ університету є позитивним	Кількість статей, де образ університету є негативним	Кількість статей, де образ університету є нейтральним
Січень 2014	6	4	2	2	1	1	0
Лютий 2014	9	5	4	5	2	2	1
Березень 2014	12	8	4	6	0	4	2
Квітень 2014	12	5	7	4	2	1	1
Травень 2014	8	4	4	3	1	2	0
Червень 2014	7	4	3	3	2	0	1
Липень 2014	6	3	3	1	0	0	1
Серпень 2014	12	7	5	5	1	1	3
Вересень 2014	8	5	3	3	0	1	2
Жовтень 2014	11	6	5	4	2	1	1
Листопад 2014	11	4	7	3	2	0	1
Грудень 2014	10	6	4	3	1	1	1
Січень 2015	7	6	1	3	1	1	1
Лютий 2015	10	7	3	3	1	1	1
Березень 2015	10	7	3	4	1	1	2
Квітень 2015	6	4	2	2	0	0	2
Травень 2015	4	3	1	2	1	1	0
Червень 2015	11	6	5	4	2	1	1

Продовжння додатку В

Липень 2015	12	4	8	4	2	1	1
Серпень 2015	4	3	1	1	0	0	1
Вересень 2015	9	4	5	4	2	0	2
Жовтень 2015	7	4	3	3	1	1	1
Листопад 2015	8	5	3	2	0	0	2
Грудень 2015	8	4	4	2	0	1	1
Січень 2016	5	2	3	2	0	1	1
Лютий 2016	8	5	3	3	1	1	1
Березень 2016	4	1	3	0	0	0	0
Квітень 2016	10	4	6	3	1	1	1
Травень 2016	6	4	2	2	0	0	2
Червень 2016	7	3	4	2	0	1	1
Липень 2016	6	4	2	3	1	0	2
Серпень 2016	5	3	2	2	1	0	1
Вересень 2016	10	5	5	3	1	1	1
Жовтень 2016	10	2	8	2	0	0	2
Листопад 2016	7	2	5	3	0	1	2
Грудень 2016	4	4	0	1	0	0	1
Січень 2017	7	4	3	3	1	0	2
Лютий 2017	8	5	3	2	1	0	1
Березень 2017	8	5	3	5	2	1	2
Квітень 2017	6	4	2	1	0	1	0
Травень 2017	8	5	3	3	1	1	1
Червень 2017	6	3	3	4	1	2	1

Продовжння додатку В

Липень 2017	7	6	1	4	1	1	2
Серпень 2017	3	2	1	1	0	0	1
Вересень 2017	9	8	1	5	1	1	3
Жовтень 2017	5	3	2	1	1	0	0
Листопад 2017	6	4	2	4	1	1	2
Грудень 2017	6	0	6	2	1	1	0
Січень 2018	7	1	6	3	1	0	2
Лютий 2018	6	2	4	3	1	0	2
Березень 2018	8	5	3	2	1	0	1
Квітень 2018	10	5	5	2	0	0	2
Травень 2018	5	2	3	1	0	0	1
Червень 2018	14	8	6	7	1	3	3
Липень 2018	4	2	2	2	1	1	0
Серпень 2018	4	3	1	2	0	1	0
Вересень 2018	11	4	7	4	0	2	2
Жовтень 2018	3	1	2	1	0	1	0
Листопад 2018	7	2	5	3	1	1	1
Грудень 2018	10	1	9	5	1	2	2

Загальна кількість статей про освіту та науку – 452

Загальна кількість статей про освіту – 238

Загальна кількість статей про науку – 214

Кількість статей, де є образ університету – 170

Кількість статей, де образ університету є позитивним – 47

Кількість статей, де образ університету є негативним – 47

Кількість статей, де образ університету є нейтральним – 75

Продовження додатку В

«Освіта України»

Період	Загальна кількість статей	Кількість статей, де є образ університету	Кількість статей, де образ університету є позитивним	Кількість статей, де образ університету є негативним	Кількість статей, де образ університету є нейтральним
Січень 2014	32	4	2	1	1
Лютий 2014	136	7	3	1	3
Березень 2014	143	8	2	0	6
Квітень 2014	74	7	2	0	5
Травень 2014	78	6	3	0	3
Червень 2014	133	12	6	1	5
Липень 2014	107	11	4	0	7
Серпень 2014	132	15	7	1	7
Вересень 2014	130	12	8	0	4
Жовтень 2014	131	10	4	0	6
Листопад 2014	151	14	6	0	8
Грудень 2014	134	13	5	0	8
Січень 2015	68	3	0	0	3
Лютий 2015	124	9	4	1	4
Березень 2015	122	7	1	0	6
Квітень 2015	101	5	1	1	3
Травень 2015	96	5	2	0	3
Червень 2015	128	6	2	1	3
Липень 2015	125	8	4	0	4
Серпень 2015	129	10	5	2	3
Вересень 2015	125	9	3	0	6

Продовження додатку В

Жовтень 2015	108	11	4	1	6
Листопад 2015	143	15	7	1	7
Грудень 2015	132	10	4	0	6
Січень 2016	71	6	3	0	3
Лютий 2016	117	8	3	0	5
Березень 2016	115	9	4	0	5
Квітень 2016	109	5	1	1	3
Травень 2016	90	5	2	1	2
Червень 2016	118	7	1	1	5
Липень 2016	119	6	2	0	4
Серпень 2016	120	8	3	1	4
Вересень 2016	125	9	4	1	4
Жовтень 2016	111	7	2	0	2
Листопад 2016	159	17	5	1	11
Грудень 2016	146	15	6	0	9
Січень 2017	76	5	2	0	3
Лютий 2017	114	7	2	1	4
Березень 2017	116	6	2	0	4
Квітень 2017	117	8	3	0	5
Травень 2017	88	8	4	1	3
Червень 2017	101	5	1	1	3
Липень 2017	114	7	2	0	5
Серпень 2017	121	8	3	0	5
Вересень 2017	127	7	2	0	5

Продовження додатку В

Жовтень 2017	125	9	3	0	6
Листопад 2017	161	16	7	1	8
Грудень 2017	147	14	5	0	9
Січень 2018	80	7	2	0	5
Лютий 2018	122	10	4	1	5
Березень 2018	118	8	3	0	5
Квітень 2018	100	6	1	0	5
Травень 2018	82	4	1	0	3
Червень 2018	115	6	2	0	4
Липень 2018	119	6	1	0	5
Серпень 2018	127	5	2	1	2
Вересень 2018	125	7	3	0	4
Жовтень 2018	111	6	2	0	4
Листопад 2018	147	15	6	0	9
Грудень 2018	132	12	5	0	7

Загальна кількість переглянутих статей – 6935

Кількість статей, де є образ університету – 507

Кількість статей, де образ університету є позитивним – 191

Кількість статей, де образ університету є негативним – 22

Кількість статей, де образ університету є нейтральним – 291

Продовження додатку В

«Київський університет»

Період	Загальна кількість статей	Кількість статей, де є образ університету	Кількість статей, де образ університету є позитивним	Кількість статей, де образ університету є негативним	Кількість статей, де образ університету є нейтральним
Січень 2014	28	19	6	0	13
Лютий 2014	40	32	7	0	25
Березень 2014	25	20	5	1	14
Квітень 2014	48	37	25	0	12
Травень 2014	40	36	10	0	26
Червень 2014	26	20	4	0	16
Липень 2014	17	13	4	0	9
Серпень 2014	8	6	1	0	5
Вересень 2014	39	31	8	0	23
Жовтень 2014	44	40	8	0	32
Листопад 2014	11	4	1	0	2
Грудень 2014	10	6	1	1	1
Січень 2015	0	0	0	0	0
Лютий 2015	0	0	0	0	0
Березень 2015	52	40	14	0	26
Квітень 2015	53	44	8	0	36
Травень 2015	18	10	2	0	8
Червень 2015	76	58	15	0	43
Липень 2015	0	0	0	0	0
Серпень 2015	26	19	4	0	15

Продовження додатку В

Вересень 2015	0	0	0	0	0
Жовтень 2015	20	10	3	0	7
Листопад 2015	33	26	7	0	19
Грудень 2015	24	17	4	1	12
Січень 2016	16	7	2	0	5
Лютий 2016	18	10	3	0	7
Березень 2016	19	8	1	0	7
Квітень 2016	25	18	5	0	13
Травень 2016	0	0	0	0	0
Червень 2016	13	8	3	0	5
Липень 2016	12	8	1	0	7
Серпень 2016	23	16	4	0	12
Вересень 2016	0	0	0	0	0
Жовтень 2016	12	7	1	0	6
Листопад 2016	16	10	3	0	7
Грудень 2016	32	21	5	0	16
Січень 2017	0	0	0	0	0
Лютий 2017	14	10	2	0	8
Березень 2017	24	15	4	0	11
Квітень 2017	32	24	6	0	18
Травень 2017	0	0	0	0	0
Червень 2017	31	22	5	0	17
Липень 2017	0	0	0	0	0
Серпень 2017	0	0	0	0	0

Продовження додатку В

Вересень 2017	11	7	2	0	5
Жовтень 2017	25	20	6	0	14
Листопад 2017	18	11	3	0	8
Грудень 2017	38	29	5	0	24
Січень 2018	22	18	5	0	13
Лютий 2018	0	0	0	0	0
Березень 2018	39	26	7	0	19
Квітень 2018	0	0	0	0	0
Травень 2018	53	40	11	0	29
Червень 2018	16	8	2	0	6
Липень 2018	0	0	0	0	0
Серпень 2018	0	0	0	0	0
Вересень 2018	38	29	7	0	22
Жовтень 2018	17	14	3	0	11
Листопад 2018	39	32	7	0	25
Грудень 2018	19	16	5	0	11

Загальна кількість переглянутих статей – 1260

Кількість статей, де є образ університету – 922

Кількість статей, де образ університету є позитивним – 245

Кількість статей, де образ університету є негативним – 3

Кількість статей, де образ університету є нейтральним – 670

Продовження додатку В

«Київський політехнік»

Період	Загальна кількість статей	Кількість статей, де є образ університету	Кількість статей, де образ університету є позитивним	Кількість статей, де образ університету є негативним	Кількість статей, де образ університету є нейтральним
Січень 2014	43	12	5	0	7
Лютий 2014	22	5	3	0	2
Березень 2014	25	5	2	0	3
Квітень 2014	51	14	10	0	4
Травень 2014	60	12	2	0	10
Червень 2014	46	10	6	1	3
Липень 2014	0	0	0	0	0
Серпень 2014	0	0	0	0	0
Вересень 2014	41	10	5	0	5
Жовтень 2014	26	5	4	0	1
Листопад 2014	39	12	7	0	5
Грудень 2014	48	17	8	0	9
Січень 2015	2	1	1	0	0
Лютий 2015	49	9	4	1	4
Березень 2015	31	5	2	1	2
Квітень 2015	43	15	6	0	9
Травень 2015	31	8	5	0	3
Червень 2015	53	18	8	0	10
Липень 2015	0	0	0	0	0
Серпень 2015	0	0	0	0	0

Продовження додатку В

Вересень 2015	38	15	5	0	10
Жовтень 2015	44	22	10	0	12
Листопад 2015	35	26	9	0	17
Грудень 2015	40	28	10	0	18
Січень 2016	34	22	6	0	16
Лютий 2016	29	16	7	0	9
Березень 2016	55	35	12	0	23
Квітень 2016	35	19	8	0	11
Травень 2016	40	26	10	0	16
Червень 2016	66	45	16	0	29
Липень 2016	0	0	0	0	0
Серпень 2016	14	9	5	0	4
Вересень 2016	58	39	15	0	24
Жовтень 2016	51	34	16	0	18
Листопад 2016	41	27	11	0	16
Грудень 2016	51	30	13	0	17
Січень 2017	35	22	9	0	13
Лютий 2017	39	24	6	0	18
Березень 2017	35	24	7	0	17
Квітень 2017	59	37	14	0	23
Травень 2017	42	28	12	0	16
Червень 2017	51	36	15	0	21
Липень 2017	0	0	0	0	0
Серпень 2017	15	10	4	0	6

Продовження додатку В

Вересень 2017	50	30	13	0	17
Жовтень 2017	40	29	11	0	18
Листопад 2017	51	35	14	0	21
Грудень 2017	57	36	15	0	21
Січень 2018	36	27	11	0	16
Лютий 2018	43	26	13	0	13
Березень 2018	44	23	9	0	14
Квітень 2018	51	31	12	0	19
Травень 2018	61	40	17	0	23
Червень 2018	37	22	9	0	13
Липень 2018	0	0	0	0	0
Серпень 2018	9	3	1	0	2
Вересень 2018	52	34	15	0	19
Жовтень 2018	56	35	12	0	23
Листопад 2018	53	29	11	0	18
Грудень 2018	54	33	14	0	19

Загальна кількість переглянутих статей – 2211

Кількість статей, у яких є образ університету – 1165

Кількість статей, у яких образ університету є позитивним – 475

Кількість статей, у яких образ університету є негативним – 3

Кількість статей, у яких образ університету є нейтральним – 687

Продовження додатку В

«Унівеситетський кур’єр»

Період	Загальна кількість статей	Кількість статей, де є образ університету	Кількість статей, де образ університету є позитивним	Кількість статей, де образ університету є негативним	Кількість статей, де образ університету є нейтральним
Січень 2014	0	0	0	0	0
Лютий 2014	19	14	9	0	5
Березень 2014	15	15	10	0	5
Квітень 2014	18	10	6	0	4
Травень 2014	18	10	6	0	4
Червень 2014	26	15	7	0	8
Липень 2014	26	16	10	0	6
Серпень 2014	24	17	11	1	5
Вересень 2014	25	18	7	0	11
Жовтень 2014	26	5	4	0	1
Листопад 2014	28	19	12	1	16
Грудень 2014	0	0	0	0	0
Січень 2015	0	0	0	0	0
Лютий 2015	29	17	12	0	5
Березень 2015	0	0	0	0	0
Квітень 2015	29	18	12	0	6
Травень 2015	0	0	0	0	0
Червень 2015	22	14	7	0	7
Липень 2015	0	0	0	0	0
Серпень 2015	19	13	5	0	8

Продовження додатку В

Вересень 2015	26	14	9	0	5
Жовтень 2015	0	0	0	0	0
Листопад 2015	22	15	7	0	8
Грудень 2015	28	16	8	0	8
Січень 2016	0	0	0	0	0
Лютий 2016	6	5	3	0	2
Березень 2016	33	20	13	1	6
Квітень 2016	29	18	8	0	10
Травень 2016	23	15	6	1	8
Червень 2016	24	17	8	1	8
Липень 2016	0	0	0	0	0
Серпень 2016	29	18	12	0	6
Вересень 2016	22	13	7	0	6
Жовтень 2016	21	14	8	0	6
Листопад 2016	24	15	10	0	5
Грудень 2016	0	0	0	0	0
Січень 2017	0	0	0	0	0
Лютий 2017	20	15	7	0	8
Березень 2017	22	13	7	0	6
Квітень 2017	21	16	7	1	8
Травень 2017	29	18	12	0	6
Червень 2017	24	17	8	0	9
Липень 2017	0	0	0	0	0
Серпень 2017	15	10	4	0	6

Продовження додатку В

Вересень 2017	24	18	11	0	7
Жовтень 2017	22	15	9	0	6
Листопад 2017	32	23	14	0	9
Грудень 2017	20	14	8	0	6
Січень 2018	0	0	0	0	0
Лютий 2018	31	26	15	0	9
Березень 2018	0	0	0	0	0
Квітень 2018	27	16	7	1	8
Травень 2018	20	18	13	0	5
Червень 2018	21	16	9	0	7
Липень 2018	0	0	0	0	0
Серпень 2018	0	0	0	0	0
Вересень 2018	19	16	8	0	8
Жовтень 2018	24	18	12	0	6
Листопад 2018	27	22	17	0	5
Грудень 2018	28	21	14	1	6

Загальна кількість переглянутих статей – 1037

Кількість статей, у яких є образ університету – 693

Кількість статей, у яких образ університету є позитивним – 399

Кількість статей, у яких образ університету є негативним – 8

Кількість статей, у яких образ університету є нейтральним – 294

Продовження додатку В

«Харківський університет»

	Загальна кількість статей	Кількість статей, де є образ університету	Кількість статей, де образ університету є позитивним	Кількість статей, де образ університету є негативним	Кількість статей, де образ університету є нейтральним
Січень 2014	19	16	12	0	4
Лютий 2014	29	23	13	0	10
Березень 2014	57	50	16	0	34
Квітень 2014	42	34	17	0	17
Травень 2014	35	31	19	0	12
Червень 2014	19	16	7	0	9
Липень 2014	0	0	0	0	0
Серпень 2014	18	16	8	0	8
Вересень 2014	25	20	9	0	11
Жовтень 2014	27	23	11	0	12
Листопад 2014	17	13	8	0	5
Грудень 2014	36	29	15	1	13
Січень 2015	20	20	20	0	0
Лютий 2015	44	38	18	0	20
Березень 2015	49	37	15	0	22
Квітень 2015	40	31	14	0	17
Травень 2015	33	20	8	0	12
Червень 2015	17	14	7	0	7
Липень 2015	0	0	0	0	0
Серпень 2015	27	21	11	0	10

Продовження додатку В

Вересень 2015	32	23	18	0	15
Жовтень 2015	29	25	12	0	13
Листопад 2015	21	16	5	0	11
Грудень 2015	40	30	17	0	13
Січень 2016	19	17	10	0	7
Лютий 2016	12	10	7	0	3
Березень 2016	52	41	17	0	24
Квітень 2016	46	38	18	0	20
Травень 2016	22	17	9	1	7
Червень 2016	0	0	0	0	0
Липень 2016	0	0	0	0	0
Серпень 2016	16	14	7	0	7
Вересень 2016	17	15	6	0	9
Жовтень 2016	27	23	13	0	10
Листопад 2016	23	18	10	0	8
Грудень 2016	45	38	17	0	21
Січень 2017	28	22	15	0	7
Лютий 2017	36	29	16	0	13
Березень 2017	32	25	17	0	8
Квітень 2017	39	34	17	0	17
Травень 2017	24	22	13	0	9
Червень 2017	9	8	4	0	4
Липень 2017	0	0	0	0	0
Серпень 2017	18	15	9	0	6

Продовження додатку В

Вересень 2017	32	27	18	0	9
Жовтень 2017	25	22	12	0	10
Листопад 2017	16	14	6	0	8
Грудень 2017	37	28	17	0	11
Січень 2018	49	49	49	0	0
Лютий 2018	59	52	31	0	21
Березень 2018	32	27	19	0	8
Квітень 2018	47	44	32	0	12
Травень 2018	31	23	16	0	7
Червень 2018	0	0	0	0	0
Липень 2018	0	0	0	0	0
Серпень 2018	15	14	9	0	5
Вересень 2018	38	33	24	0	9
Жовтень 2018	24	21	11	0	10
Листопад 2018	26	22	15	0	7
Грудень 2018	19	16	9	0	7

Загальна кількість переглянутих статей – 1572

Кількість статей, у яких є образ університету – 1308

Кількість статей, у яких образ університету є позитивним – 741

Кількість статей, у яких образ університету є негативним – 2

Кількість статей, у яких образ університету є нейтральним – 575

Продовження додатку В

«Каменяр»

Період	Загальна кількість статей випуску	Кількість статей, де є образ університету	Кількість статей, де образ університету є позитивним	Кількість статей, де образ університету є негативним	Кількість статей, де образ університету є нейтральним
Січень 2014	18	12	10	0	2
Лютий 2014	17	15	10	0	5
Березень 2014	21	17	15	0	2
Квітень 2014	15	13	11	0	2
Травень 2014	22	18	14	0	14
Червень 2014	16	13	11	0	3
Липень 2014	0	0	0	0	0
Серпень 2014	0	0	0	0	0
Вересень 2014	21	17	15	0	2
Жовтень 2014	17	15	14	0	1
Листопад 2014	18	15	11	0	4
Грудень 2014	20	17	14	0	3
Січень 2015	17	16	14	0	2
Лютий 2015	23	20	17	0	3
Березень 2015	20	17	14	0	3
Квітень 2015	15	14	12	0	2
Травень 2015	24	21	18	0	3
Червень 2015	16	15	14	0	1
Липень 2015	0	0	0	0	0
Серпень 2015	0	0	0	0	0

Продовження додатку В

Вересень 2015	27	27	24	0	3
Жовтень 2015	21	17	13	0	4
Листопад 2015	18	15	14	0	1
Грудень 2015	21	19	16	0	3
Січень 2016	13	12	9	0	3
Лютий 2016	15	14	10	0	4
Березень 2016	18	15	12	0	3
Квітень 2016	20	17	13	0	4
Травень 2016	22	20	16	0	4
Червень 2016	15	13	11	0	2
Липень 2016	0	0	0	0	0
Серпень 2016	0	0	0	0	0
Вересень 2016	26	22	17	0	5
Жовтень 2016	19	17	16	0	1
Листопад 2016	16	15	13	0	2
Грудень 2016	22	18	14	0	4
Січень 2017	18	17	12	0	5
Лютий 2017	16	14	10	0	4
Березень 2017	17	15	10	0	5
Квітень 2017	20	17	11	0	6
Травень 2017	21	19	12	0	7
Червень 2017	20	18	12	0	6
Липень 2017	0	0	0	0	0
Серпень 2017	0	0	0	0	0

Продовження додатку В

Вересень 2017	28	25	17	0	8
Жовтень 2017	20	16	11	0	5
Листопад 2017	18	14	10	0	4
Грудень 2017	17	15	10	0	5
Січень 2018	14	10	7	0	3
Лютий 2018	20	16	13	0	3
Березень 2018	25	23	15	0	8
Квітень 2018	21	17	11	0	6
Травень 2018	26	22	14	0	8
Червень 2018	16	13	6	0	7
Липень 2018	0	0	0	0	0
Серпень 2018	0	0	0	0	0
Вересень 2018	29	26	15	0	11
Жовтень 2018	25	21	15	0	6
Листопад 2018	21	15	11	0	4
Грудень 2018	16	12	10	0	2

Загальна кількість переглянутих статей – 910

Кількість статей, у яких є образ університету – 594

Кількість статей, у яких образ університету є позитивним – 407

Кількість статей, у яких образ університету є негативним – 0

Кількість статей, у яких образ університету є нейтральним – 187

Продовження додатку В

«Одеський університет»

Період	Загальна кількість статей випуску	Кількість статей, де є образ університету	Кількість статей, де образ університету є позитивним	Кількість статей, де образ університету є негативним	Кількість статей, де образ університету є нейтральним
Січень-лютий 2014	16	10	7	0	3
Березень-квітень 2014	24	16	9	0	7
Травень-червень-2014	29	22	16	0	6
Липень-серпень 2014	0	0	0	0	0
Вересень 2014	19	14	9	0	5
Жовтень 2014	26	17	13	0	4
Листопад-грудень 2014	25	20	12	0	8
Січень-лютий 2015	14	8	6	0	2
Березень 2015	21	14	9	1	5
Квітень-травень 2015	36	24	15	0	9
Вересень-жовтень 2015	28	21	16	0	5
Листопад-грудень 2015	23	16	12	0	4
Січень-лютий 2016	23	15	9	0	6
Березень-квітень 2016	25	18	11	0	7

Продовження додатку В

Травень-червень 2016	27	20	14	0	6
Липень-серпень 2016	0	0	0	0	0
Вересень 2016	34	32	24	1	8
Жовтень-листопад 2016	46	33	21	0	12
Травень-червень 2016	27	20	14	0	6
Липень-серпень 2016	0	0	0	0	0
Вересень 2016	34	32	24	0	8
Жовтень-листопад 2016	46	33	21	0	12
Грудень 2016	22	20	12	1	8
Січень-лютий 2017	35	24	17	0	7
Березень-квітень 2017	25	19	11	1	8
Травень-червень 2017	28	22	15	0	7
Липень-серпень 2017	0	0	0	1	0
Вересень-жовтень 2017	39	27	21	0	6
Листопад-грудень 2017	32	23	16	0	9
Січень-лютий 2018	30	24	18	0	6
Березень 2018	26	18	14	1	4

Продовження додатку В

Квітень-травень 2018	25	21	17	0	4
Червень 2018	22	19	16	0	3
Липень-серпень 2018	0	0	0	0	0
Вересень-жовтень 2018	37	33	25	0	8
Листопад-грудень 2018	34	27	21	0	6

Загальна кількість переглянутих статей – 962

Кількість статей, у яких є образ університету – 874

Кількість статей, у яких образ університету є позитивним – 631

Кількість статей, у яких образ університету є негативним – 6

Кількість статей, у яких образ університету є нейтральним – 239

Додаток Г

Кількісні показники ключового концепту УНІВЕРСИТЕТ на сторінках досліджуваних видань

«Дзеркало тижня»

Видання	Чіткі тексти			Нечіткі тексти	
	Позитивні, %	Негативні, %	Нейтральні, %	Амбівалентні, %	Конфліктні, %
«Дзеркало тижня»	21	59	11	4	5

«Освіта України»

Видання	Чіткі тексти			Нечіткі тексти
	Позитивні, %	Негативні, %	Нейтральні, %	Амбівалентні тексти
«Освіта України»	37	7	51	5

«Українська правда»

Видання	Чіткі тексти		
	Позитивні, %	Негативні, %	Нейтральні, %
«Українська правда»	5	73	22

«Київський університет»

Видання	Чіткі тексти		
	Позитивні, %	Негативні, %	Нейтральні, %
«Київський університет»	27	0,3	72,6

«Київський політехнік»

Видання	Чіткі тексти		
	Позитивні, %	Негативні, %	Нейтральні, %
«Київський політехнік»	41	0,5	58,5

«Університетський кур’єр»

Видання	Чіткі тексти		
	Позитивні, %	Негативні, %	Нейтральні, %
«Університетський кур’єр»	58	1,2	41,8

«Харківський університет»

Видання	Чіткі тексти		
	Позитивні, %	Негативні, %	Нейтральні, %
«Харківський університет»	71, 2	0,9	27,9

«Каменяр»

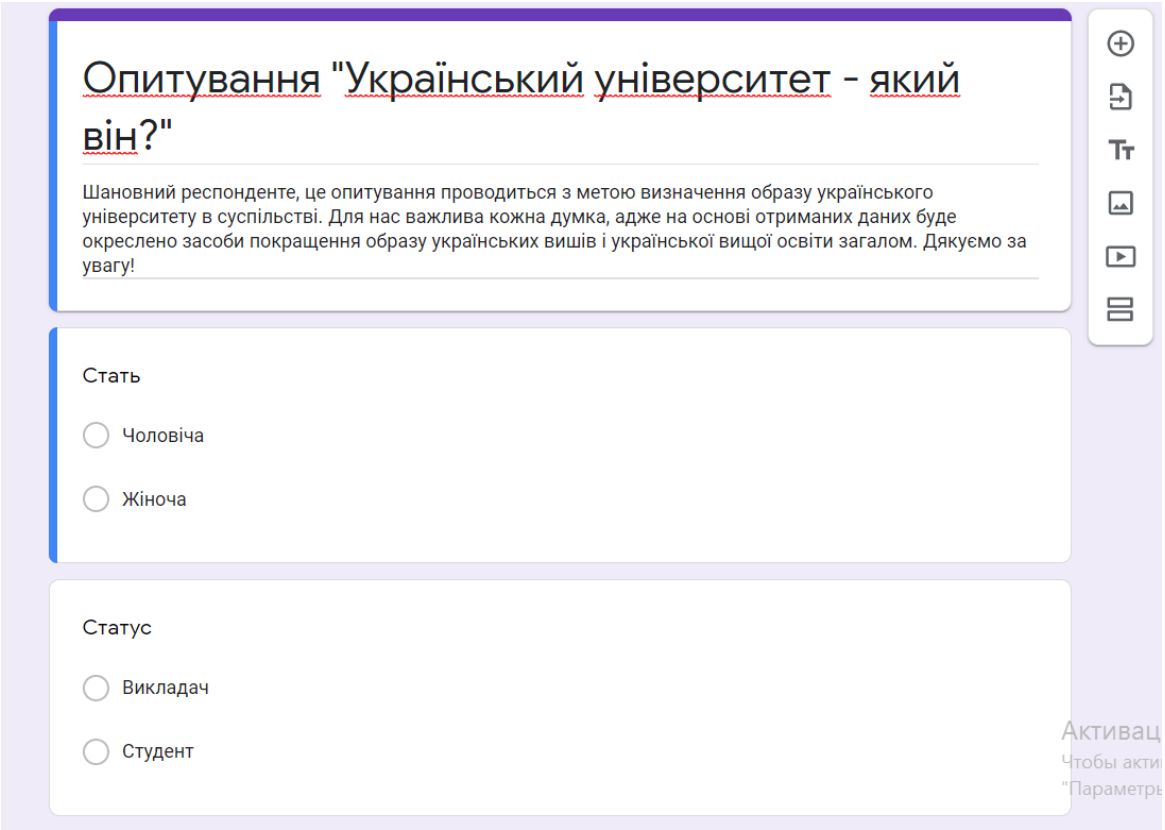
Видання	Чіткі тексти		
	Позитивні, %	Негативні, %	Нейтральні, %
«Каменяр»	69%	0	31%

«Одеський університет»

Видання	Чіткі тексти		
	Позитивні, %	Негативні, %	Нейтральні, %
«Одеський університет»	72%	0,5%	26,5%

Додаток Д

Анкета для проведення опитування



Опитування "Український університет - який він?"

Шановний респонденте, це опитування проводиться з метою визначення образу українського університету в суспільстві. Для нас важлива кожна думка, адже на основі отриманих даних буде окреслено засоби покращення образу українських вишів і української вищої освіти загалом. Дякуємо за увагу!

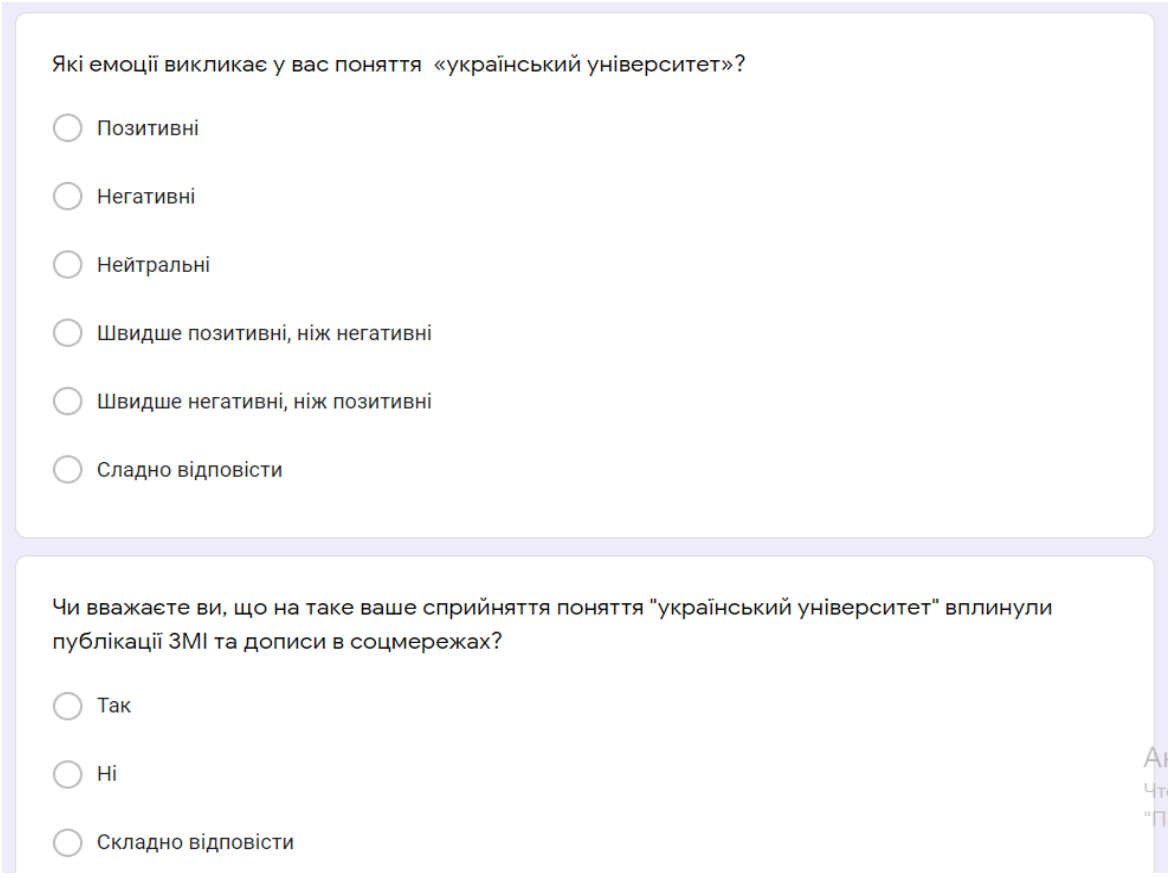
Стать

- Чоловіча
- Жіноча

Статус

- Викладач
- Студент

Активац
Чтобы акти
"Параметры



Які емоції викликає у вас поняття «український університет»?

- Позитивні
- Негативні
- Нейтральні
- Швидше позитивні, ніж негативні
- Швидше негативні, ніж позитивні
- Сладно відповісти

Чи вважаєте ви, що на таке ваше сприйняття поняття "український університет" вплинули публікації ЗМІ та дописи в соцмережах?

- Так
- Ні
- Складно відповісти

Продовження додатку Д

Якщо на ваше сприйняття поняття "український університет" не вплинули ЗМІ, то що саме його сформулювало?

- [ ] Суспільна думка
- [ ] Історія університету
- [ ] Особистий досвід
- [ ] Досвід друзів, знайомих
- [ ] Другое...

Чи задоволені ви якістю університетської освіти в Україні?

- ○ Так
- ○ Ні
- ○ Швидше так, ніж ні
- ○ Швидше ні, ніж так
- ○ Складно відповісти

Чи привертає вашу увагу інформація в медіа щодо діяльності українських університетів?

- ○ Так
- ○ Ні
- ○ Не знаходив(-ла) такої інформації в ЗМІ
- ○ Взагалі не цікавлюся новинами

Чи привертає вашу увагу інформація в соцмережах щодо діяльності українських університетів?

- ○ Так
- ○ Ні
- ○ Не знаходив(-ла) такої інформації в соцмережах
- ○ Я не є активним користувачем соцмереж

Продовження додатку Д

Чи трапляється вам ПОЗИТИВНА інформація в медіа/соцмережах про діяльність університетів?

- ◯ Так
- ◯ Ні
- ◯ Взагалі не бачу позитивної інформації в медіа про університети
- ◯ Швидше так, ніж ні
- ◯ Швидше ні, ніж так
- ◯ Складно відповісти

Чи переглядаєте ви сторінки в соцмережах українських університетів, у тому числі й того, у якому ви навчаєтеся/працюєте?

- ◯ Так, часто
- ◯ Ні, взагалі не переглядаю
- ◯ Інколи, час від часу

Якщо на попереднє питання ви відповіли ствердно, то яка саме інформація вас цікавить? (можна обрати кілька)

- ☐ Про наукові здобутки дослідників та студентів
- ☐ Анонси різних подій, заходів, які можна відвідати
- ☐ Організаційна інформація (списки вступників, зміни в розкладі та інше)
- ☐ Негативні події, які трапляються у виші (факти корупції, плагіату, скандали та інше)
- ☐ Другое...

Чи виникає у вас бажання хоча б інколи прокоментувати публікацію в ЗМІ/соцмережах про університети?

- ◯ Виникає, але не коментую
- ◯ Виникає, коментую
- ◯ Коментую, але дуже рідко
- ◯ Взагалі немає такого бажання

Продовження додатку Д

Якщо на попереднє питання ви відповіли ствердно, то яку інформацію можете прокоментувати? (можна обрати кілька)

- [ ] Про загальноосвітні питання (якість освіти, реформування, ЗНО та інші)
- [ ] Про досягнення співробітників та студентів університету
- [ ] Про урочисті події, розважальні заходи в університеті
- [ ] Розважальні фото чи відео (наприклад, фото корпусів вишу, репортажі з подій та інші)
- [ ] Негативні аспекти (корупція, скандали, плагіат та інші)
- [ ] Другое...

Яка форма викладу інформації про діяльність університетів була б для вас найоптимальнішою для розуміння? (можна обрати кілька)

- [ ] Короткі інформаційні замітки
- [ ] Розгорнуті аналітичні матеріали
- [ ] Відеосюжети
- [ ] Короткі пости в соцмережах і месенджерах
- [ ] Інший візуальний контент (графіки, діаграми, таблиці, презентації)

Чи траплялося так, що позитивна, на перший погляд, інформація в ЗМІ про університет викликала у вас роздратування чи обурення?

- ( ) Так
- ( ) Ні
- ( ) Інколи буває
- ( ) Складно відповісти

Якщо траплялося, що позитивна інформація про університет в ЗМІ викликала негативні емоції, то з яких причин? (можна обрати кілька)

- [ ] Інформація була неправдивою
- [ ] Відчувалося, що матеріал був замовним
- [ ] Інформація наштовхнула на думку про інші негативні проблеми, які існують в університетах
- [ ] Другое...

Продовження додатку Д

Якої інформації в медіа/соцмережах про діяльність університету, у якому навчаєтеся/працюєте, вам не вистачає? (можна обрати кілька)

- [ ] Про визначні здобутки представників університету
- [ ] Про активну діяльність студентів
- [ ] Про активну громадську діяльність університету
- [ ] Про правдиве висвітлення фактів корупції й плагіату в дисертаціях представників університету, їхні...
- [ ] Про пояснення й спростування різних скандалів та курйозних ситуацій, які відбуваються в універси...
- [ ] Організаційної інформації з соцмережах (розклад, інформація про заходи в університеті)
- [ ] Другое...

Яку негативну інформацію про діяльність університетів ви бачили в медіа? (можна обрати кілька)

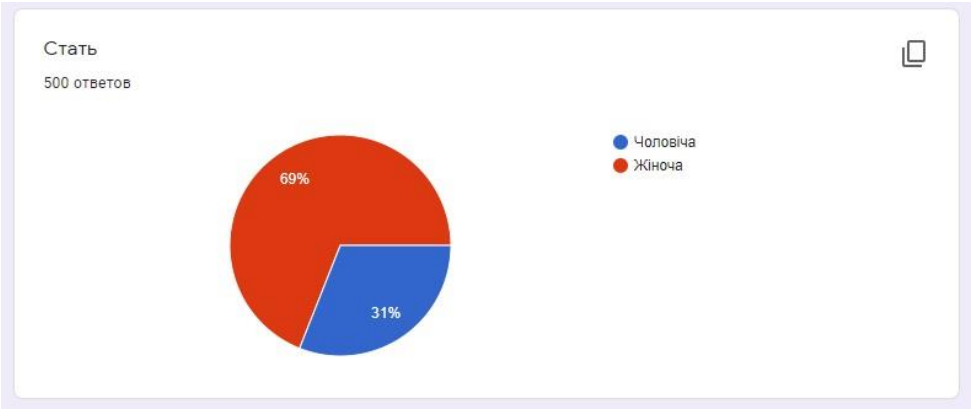
- [ ] Корупція і хабарництво
- [ ] Кумівство
- [ ] Плагіат в дисертаціях (академічних роботах)
- [ ] Скандали й курйозні випадки, які відбувалися в університетах (земельні скандали, страйки студент...
- [ ] Низька якість освіти в університетах
- [ ] Низький рейтинг українських вишів порівняно з іноземними
- [ ] Незадовільний матеріально-технічний стан університетів, господарські проблеми

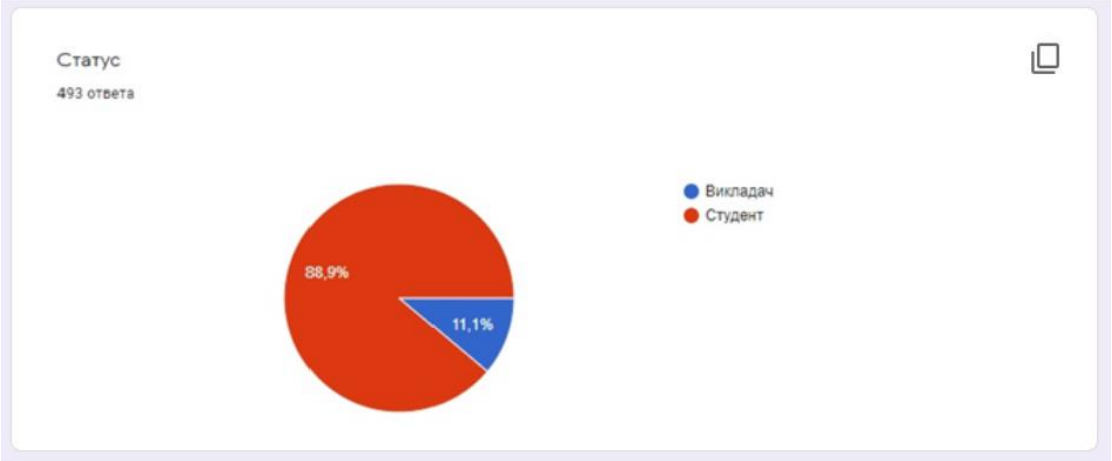
Чи розрізняєте ви поняття «образ українського університету» й «образ української вищої освіти»?

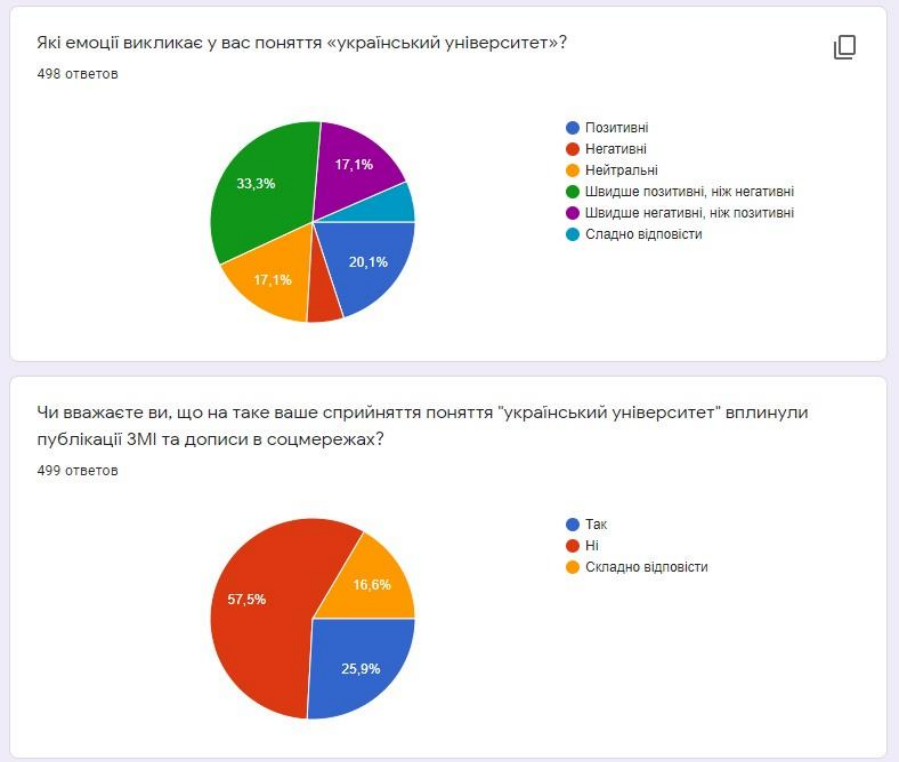
- ( ) Так
- ( ) Ні, це тотожні поняття
- ( ) Складно відповісти

Додаток Е

Результати відповідей анкетування



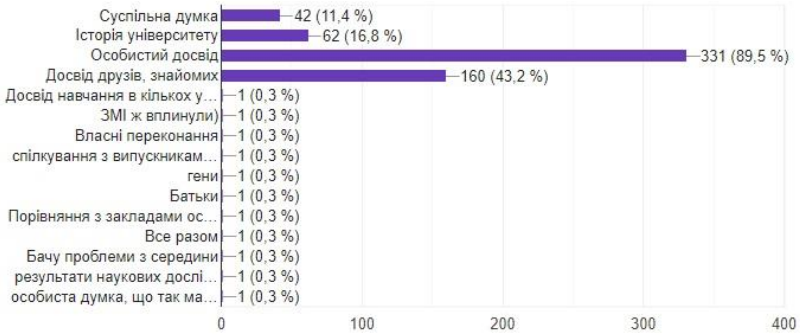




Продовження додатку Е

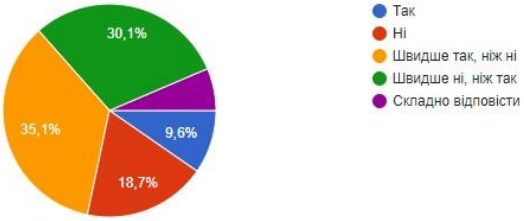
Якщо на ваше сприйняття поняття "український університет" не вплинули ЗМІ, то що саме його сформулювало?

370 ответов



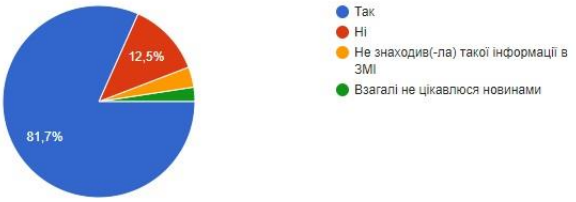
Чи задоволені ви якістю університетської освіти в Україні?

498 ответов



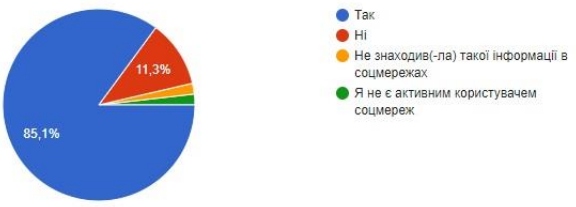
Чи привертає вашу увагу інформація в медіа щодо діяльності українських університетів?

497 ответов



Чи привертає вашу увагу інформація в соцмережах щодо діяльності українських університетів?

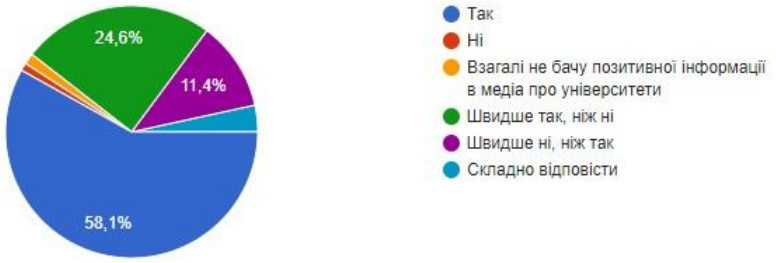
497 ответов



Продовження додатку Е

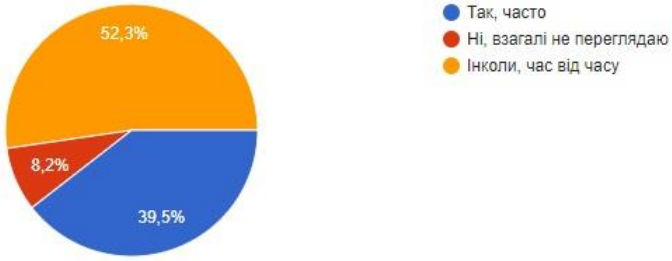
Чи трапляється вам ПОЗИТИВНА інформація в медіа/соцмережах про діяльність університетів?

499 ответов



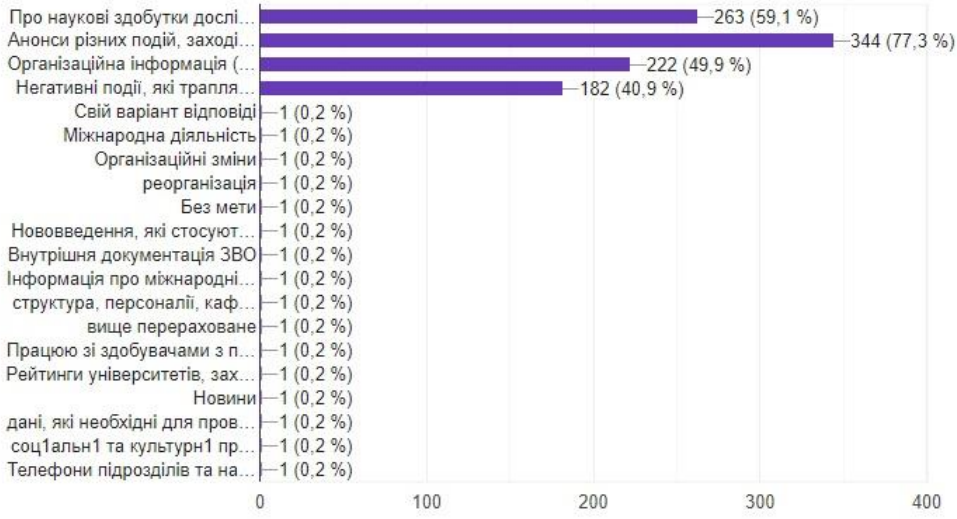
Чи переглядаєте ви сторінки в соцмережах українських університетів, у тому числі й того, у якому ви навчаєтеся/працюєте?

499 ответов



Якщо на попереднє питання ви відповіли ствердно, то яка саме інформація вас цікавить? (можна обрати кілька)

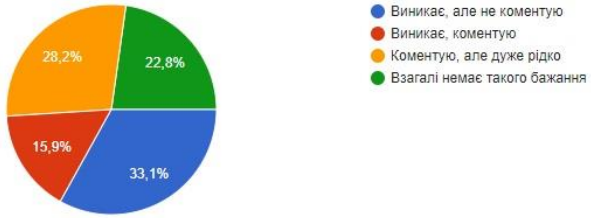
445 ответов



Продовження додатку Е

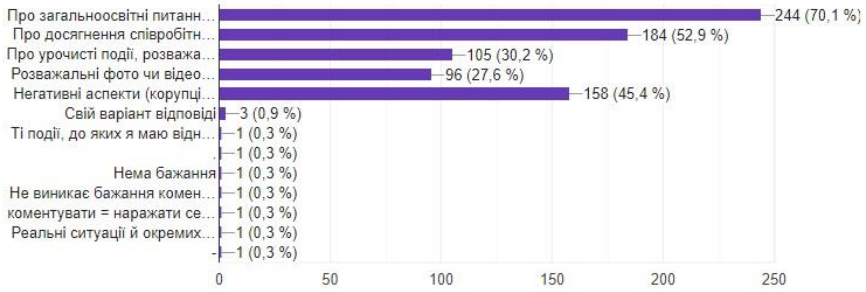
Чи виникає у вас бажання хоча б інколи прокоментувати публікацію в ЗМІ/соцмережах про університети?

496 ответов



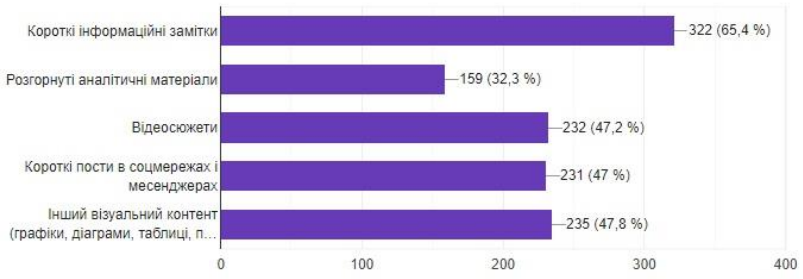
Якщо на попереднє питання ви відповіли ствердно, то яку інформацію можете прокоментувати? (можна обрати кілька)

348 ответов



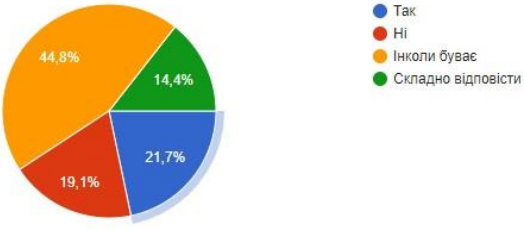
Яка форма викладу інформації про діяльність університетів була б для вас найоптимальнішою для розуміння? (можна обрати кілька)

492 ответа



Чи траплялося так, що позитивна, на перший погляд, інформація в ЗМІ про університет викликала у вас роздратування чи обурення?

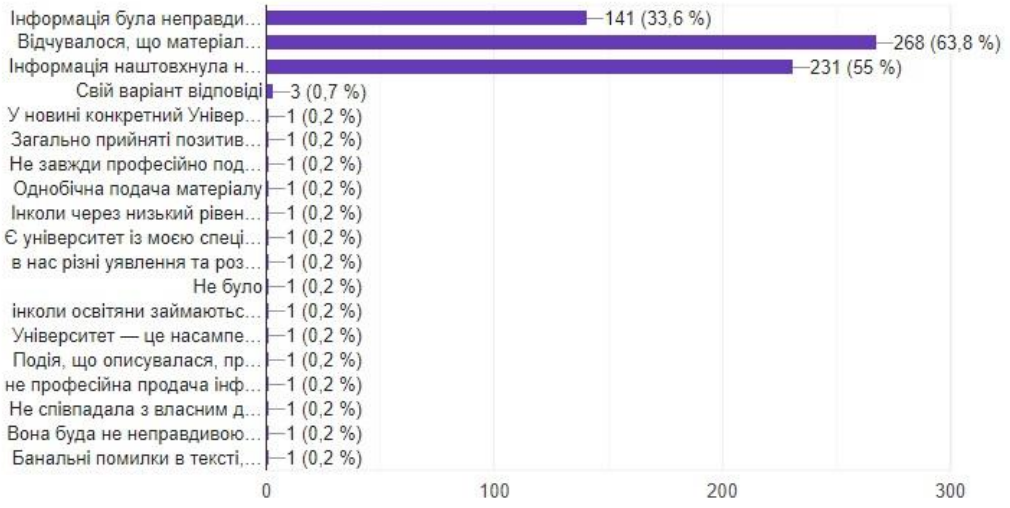
493 ответа



Продовження додатку Е

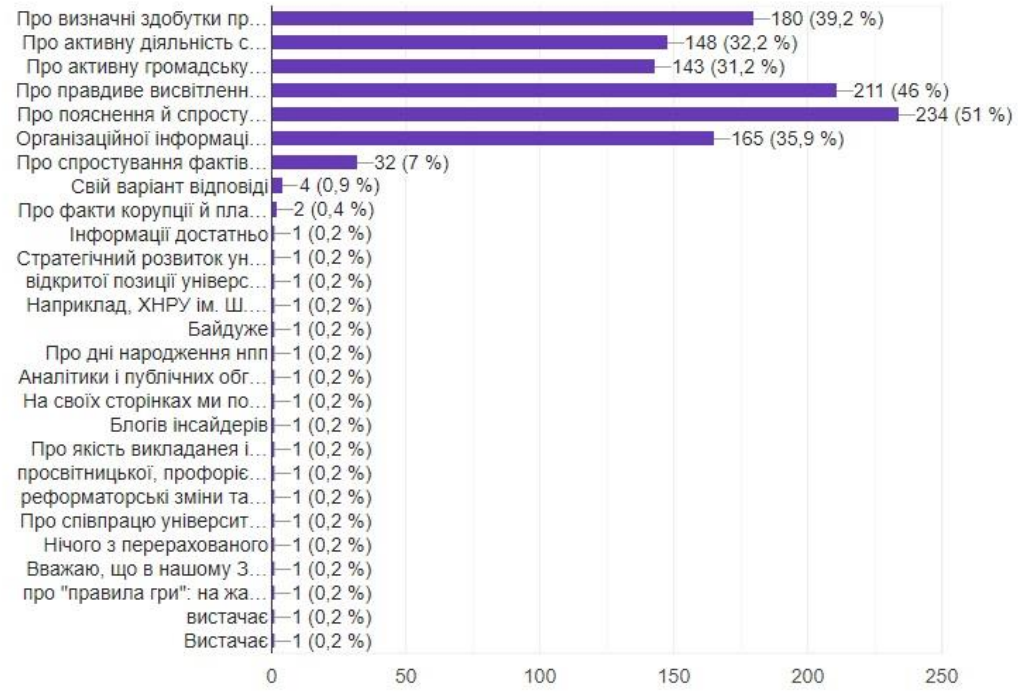
Якщо траплялося, що позитивна інформація про університет в ЗМІ викликала негативні емоції, то з яких причин? (можна обрати кілька)

420 ответов



Якої інформації в медіа/соцмережах про діяльність університету, у якому навчаєтеся/працюєте, вам не вистачає? (можна обрати кілька)

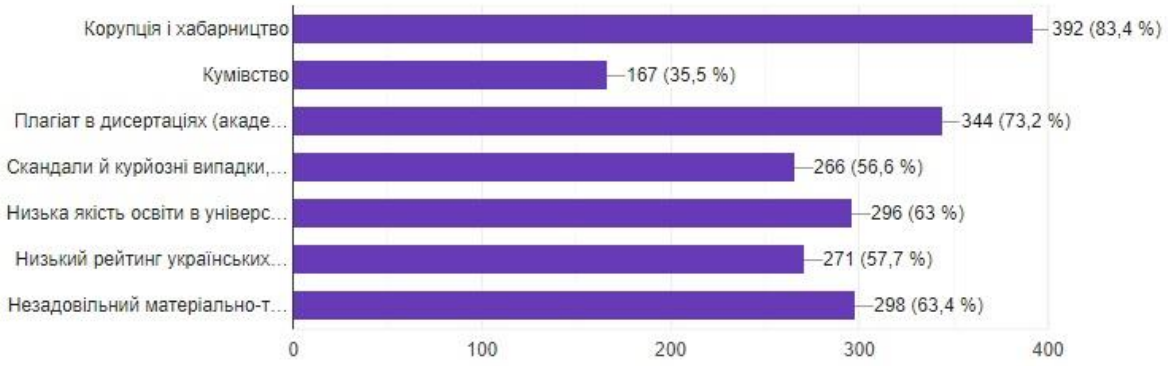
459 ответов



Продовження додатку Е

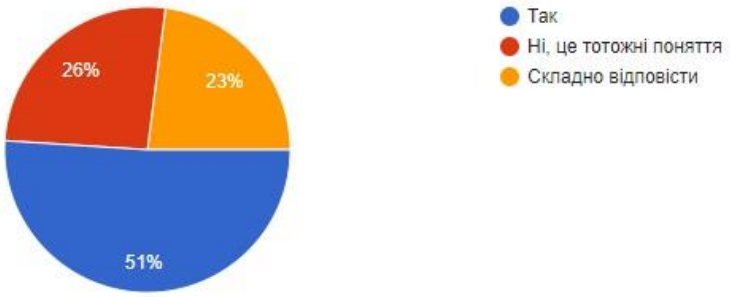
Яку негативну інформацію про діяльність університетів ви бачили в медіа? (можна обрати кілька)

470 ответов



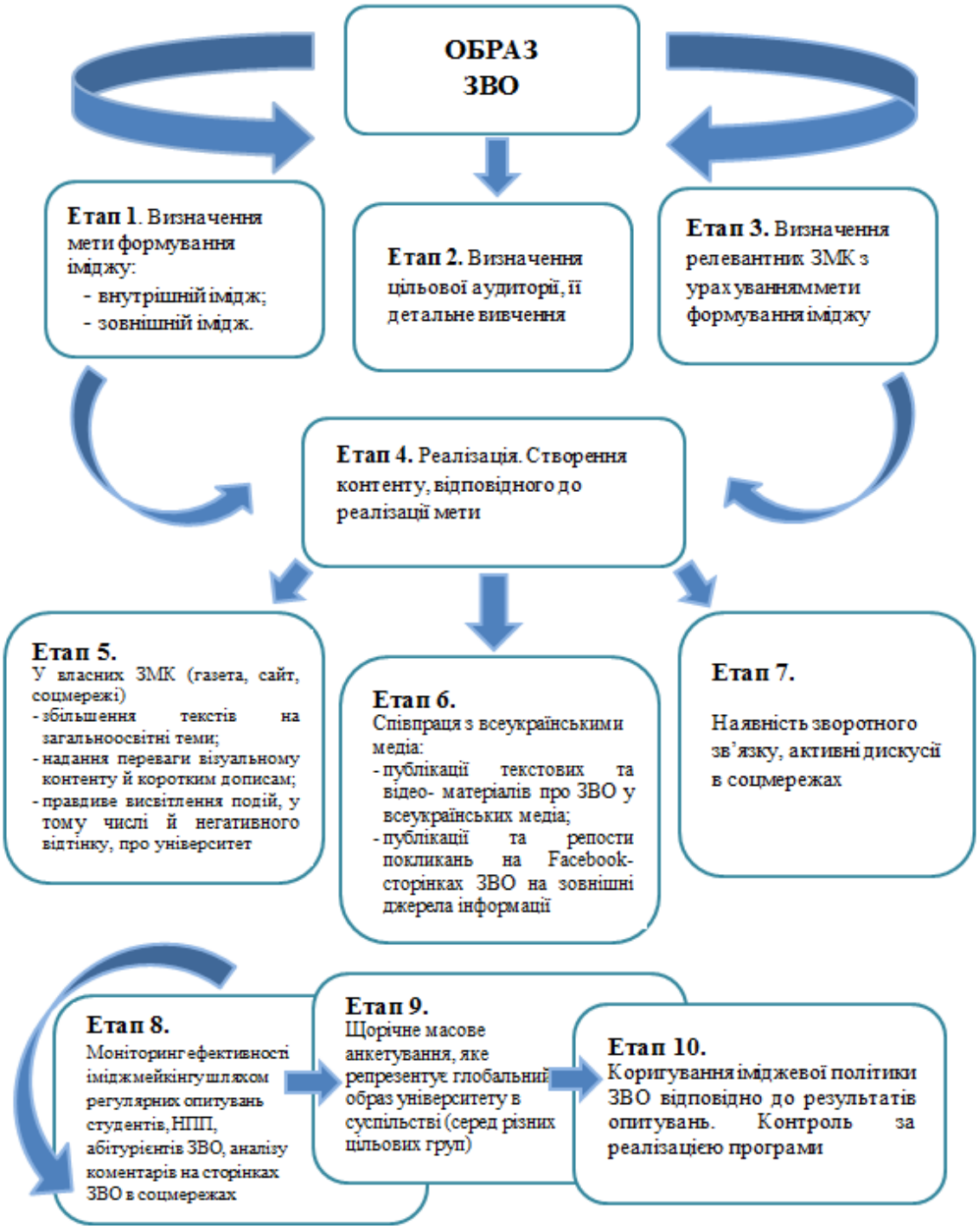
Чи розрізняєте ви поняття «образ українського університету» й «образ української вищої освіти»?

496 ответов



Додаток Є

Модель творення медіаобразу ЗВО



Документ підписано у сервісі Вчасно (початок)
Дисертація PhD Волик кінцева.pdf

Документ підписано у сервісі Вчасно (продовження)
Дисертація PhD Волик кінцева.pdf

Документ відправлено: 12:33 12.07.2022

Власник документу

Електронний підпис
12:33 12.07.2022
Ідентифікаційний код: 3458506427
Волик Аліна Вадимівна
Власник ключа: Волик Аліна Вадимівна
Час перевірки КЕП/ЕЦП: 12:33 12.07.2022
Статус перевірки сертифікату: Сертифікат діє
Серійний номер: 3ED5083160DBC59B0400000016D714004A818A00