

УДК 378.4(477.83-25)+(438.31-25):[004.774:17.022.1]»2017/2023»

doi: <http://dx.doi.org/10.30970/VSO.2022.16.12>

**ІМІДЖ УНІВЕРСИТЕТУ У МЕРЕЖІ FACEBOOK (ЛЬВІВСЬКИЙ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІВАНА ФРАНКА ТА ЯГЕЛЛОНСЬКИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ ЯК CASE-STUDY): ДИНАМІКА ЗМІН 2017-2023 РОКІВ.**

*О. О. Козаченко*

*Львівський національний університет імені Івана Франка,  
буль. Університетська, 1, м. Львів, 79000, Україна,  
[olha.kozachenko@lnu.edu.ua](mailto:olha.kozachenko@lnu.edu.ua)*

*Т. С. Марусяк*

*Львівський національний університет імені Івана Франка,  
буль. Університетська, 1, м. Львів, 79000, Україна,  
[tetyana.marusyak@lnu.edu.ua](mailto:tetyana.marusyak@lnu.edu.ua)*

В інформаційну епоху формування іміджу закладів вищої освіти обов'язково включає соціальні мережі як певний канал трансляції інформації та створення установок. Оскільки такий процес має динамічний характер, то предметом зацікавлення авторів стала певна трансформація, що відбувається в процесі репрезентації іміджу закладів вищої освіти України та Польщі (на прикладі Львівського національного університету імені Івана Франка та Ягеллонського університету в Кракові) в соціальній мережі. Авторами проводиться порівняння результатів контент-аналізу дописів офіційних сторінок згаданих університетів у мережі Facebook. Перше дослідження проводилося у 2017 році, а друге – у 2023 році за аналогічною методологією. Таким чином, результати аналізу презентують зміни як в темпоральному, так і в крос-культурному вимірі. Під час контент-аналізу були виділені наступні категорії: «поточна загальна інформація», «науково-освітні події», «культурно-розважальні події», «досягнення», «інформація про структурні підрозділи», «інформація загально-пізнавального характеру, що безпосередньо не пов'язана з діяльністю університету», «публікації про війну». Результати контент-аналізу демонструють, що репрезентація іміджу двох університетів в мережі Facebook протягом 2017-2013 років зазнала змін. Зокрема, два університети збільшують кількість публікацій, що безпосередньо не пов'язані з діяльністю ЗВО, таким чином репрезентуючи себе не лише як науково-освітня установа, але й як певний неформальний осередок комунікації. Проте Ягеллонський університет все більше приділяє увагу широкому колу питань повсякденного життя (створюючи імідж «університету-друга/подруги»). Натомість Львівський національний університет імені Івана Франка акцентує увагу на створенні іміджу осередку національно-патріотичного виховання, при цьому рівною мірою репрезентуючи себе як науково-освітня установа.

*Ключові слова:* імідж, соціальна мережа, університет, контент-аналіз.

В умовах суспільного розвитку освіта в Україні потребує постійної адаптації до умов ринкового середовища. На сьогодні ринок освітніх послуг динамічно розвивається, що вимагає теоретичного та емпіричного вивчення аспектів, пов'язаних із позиціонуванням закладів освіти з метою його ідентифікації. Основою процесу виступає імідж навчального закладу, який може формуватися в тому числі цілеспрямовано. Це передбачає вивчення власної цільової аудиторії, розробку та реалізацію іміджевої політики, а також постійний моніторинг і оцінку її ефективності. Позитивний імідж дозволяє отримати хорошу репутацію серед стейкхолдерів, залучати більшу кількість абітурієнтів, викладачів та потенційних партнерів/роботодавців для співпраці, здійснювати профорієнтаційну роботу, а також створювати власний бренд через зростання рівня довіри серед громадськості.

Імідж організації (зокрема закладу вищої освіти - далі ЗВО) може бути сконструйований і репрезентований із залученням різних інструментів, зокрема ведення офіційного сайту чи сторінок у соціальних мережах. Про ефективність таких шляхів комунікації із цільовою аудиторією (абітурієнтами і їх батьками, працівниками, студентами) можуть свідчити і дані соціологічних опитувань. У звіті за результатами дослідження «Українські медіа, ставлення та довіра у 2022 р.» вказано, що кількість тих, хто щодня користується Інтернетом, зростає з кожним роком – у 2022 році показник досяг 85%; а серед молоді віком 18-35 років користуються Інтернетом щодня 96%. 74% українців споживає новини із соціальних мереж, при цьому рівень довіри до таких новин є досить високим (60% респондентів довіряє повністю або швидше довіряє)<sup>1</sup>.

Метою нашої розвідки є: на основі результатів авторського емпіричного дослідження (із використанням методу контент-аналізу) виявити основні риси іміджу університету та особливості їх формування через поширення інформації у соціальній мережі Facebook, беручи до уваги Львівський національний університет імені Івана Франка та Ягеллонський університет у Кракові як case-study.

Імідж завжди пов'язаний із відображенням певних якостей суб'єкта у свідомості особистостей чи соціальних спільнот, яке формується стихійно або цілеспрямовано. Цей процес є об'єктом вивчення цілого спектру наук: політології, економіки, менеджменту, психології і соціології тощо. Існує також окрема наука іміджологія, яка займається розробкою технологій створення позитивного, сприятливого іміджу особистості чи організації. Поняття «імідж» походить від лат. «imago», що пов'язане з латинським словом «imitari», тобто імітувати, або від слова «image», що в буквальному перекладі з англійської чи французької мови означає «образ», «зображення».

Актуальність обраної теми у соціальному контексті підтверджується тим,

---

<sup>1</sup> «Українські медіа, ставлення та довіра у 2022 р.» Дослідження виконано InMind на замовлення міжнародної організації Internews, що реалізує «Медійну програму в Україні» за фінансової підтримки Агентства США з міжнародного розвитку (USAID). Листопад 2022. URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainiski-mediya-stavlennia-ta-dovira-2022.pdf> (дата звернення 2.05.2023)

Поняття іміджу організації та його формування є достатньо досліджуваною темою, зокрема у публікаціях Болотової В., Лубенської А., Старостенко В., Василенко В., Проценко І., Мини Ж. та ін. Загалом, імідж організації (корпоративний імідж) – це стійке уявлення, яке компанія створює про себе у різних груп громадськості, це враження, яке компанія і її співробітники здійснюють на людей і яке фіксується в їх свідомості та підсвідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень (суджень, думок) [1, С.81]. Булгакова О. пропонує поняття «імідж» розглядати як сукупність особливостей, які характеризують або ідентифікують підприємство, які зафіксовані у певних символах або формах інформації, які створюються компанією, цілеспрямовано передаються аудиторії в процесі комунікацій, фіксуються, сприймаються, розпізнаються й оцінюються суб'єктом, що належить до тієї чи іншої цільової аудиторії, а також, прийнявши форму стереотипу, посідають певне місце в свідомості і системі цінностей суб'єкта, визначають його подальші дії щодо даної компанії та її продукції [2, С.32]. Проте варто зазначити, що недостатньо вивченими є аспекти, пов'язані із соціологічним розумінням процесу формування іміджу сучасного університету із залучення емпіричних методів дослідження.

У контексті нашого дослідження ми будемо розглядати навчальний заклад як певну організацію, імідж якої також може бути сформованим цілеспрямовано із залученням різних PR-технологій, що дозволяє охопити широкі кола цільової аудиторії. Основними напрямками створення іміджу ЗВО можуть бути: розповсюдження інформаційно-реklamних матеріалів, проведення конференцій, відкритих дверей, конкурсів, олімпіад, днів кар'єри, зустрічі з стейкхолдерами тощо. Одним із шляхів, який за останні роки активно розвивається є поширення інформації (в тому числі і щодо проведення зазначених заходів чи діяльності окремих підрозділів закладу) через соціальні мережі. Опублікування новин є швидким, зручним, стислим та дозволяє у доступній формі донести головні аспекти користувачам. Соціальні мережі зараз стали чи не основним інструментом для проведення рекламних кампаній, PR-діяльності організацій. Інформаційний образ ЗВО формується за допомогою ведення офіційних сторінок у соціальних мережах (як закладу загалом, так і окремих його підрозділів, факультетів чи кафедр, персональних сторінок працівників і керівництва). Звісно ефективними засобами формування позитивного іміджу такі сторінки стають, якщо вони є привабливими, змістовними, такими що постійно оновлюються актуальною інформацією.

Для встановлення тісних комунікативних зв'язків із аудиторією, що характеризуються високим рівнем довіри та лояльності до ЗВО, необхідне конструювання саме позитивного іміджу. Він буде відображенням у груповій та масовій свідомості цілісного образу закладу освіти та може в подальшому впливати на мотивацію і поведінкові моделі аудиторії. При цьому варто враховувати особливості самої цільової аудиторії, її соціально-демографічні характеристики,

ціннісні орієнтації, потреби та інтереси, соціальний статус, стиль життя тощо.

До структури позитивного іміджу відносять такі аспекти:

1) афективний компонент (емоційно-оціночне сприйняття освітньої організації та особливостей її діяльності);

2) когнітивний компонент (знання про діяльність освітнього закладу, особливості його функціонування);

3) конативний компонент (формування готовності діяти певним чином по відношенню до цього закладу, надати йому перевагу чи ні) [3, С.23].

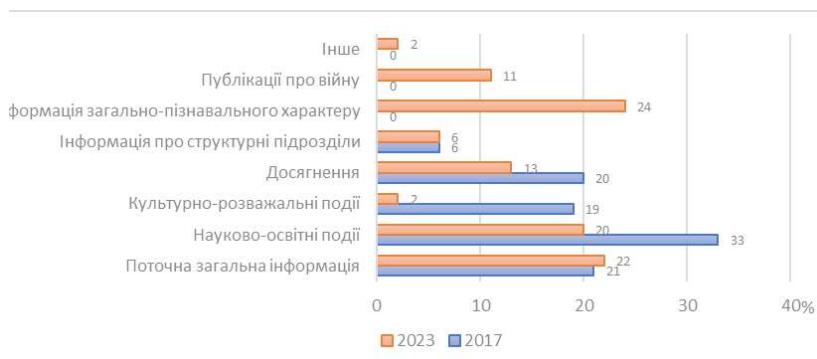
Забезпечити успіх у створенні позитивного іміджу через соціальні мережі можуть допомогти такі критерії: 1) актуальний, доречний контент. Контент повинен не тільки зацікавити, а й мати певну користь для інтересів не лише самої спільноти, а й користувачів соціальної мережі. 2) «живі люди», які стоять за профілем. Контент-менеджери, що забезпечують зворотній зв'язок варто давати розуміння, що вони такі ж користувачі соціальних мереж як представники аудиторії. 3) нескладний, захоплюючий формат комунікацій. Наприклад, можна додавати до повідомлень необхідні мультимедійні файли, підсилюючи зацікавлення користувача чи організовувати анонімні опитування для учасників спільноти. 4) зручний інтерфейс [6, С.55].

Оскільки імідж ЗВО має динамічний характер, а на нього та на його репрезентацію впливають як внутрішні, так і зовнішні фактори, то актуальним є проведення певного порівняльного дослідження (як в темпоральному, так і крос-культурному вимірі). Авторське емпіричне дослідження базувалося на аналізі дописів офіційних сторінок Львівського національного університету імені Івана Франка (<https://www.facebook.com/franko.lviv.ua>) та Ягеллонського університету в Кракові (<https://www.facebook.com/jagiellonian.university>) в мережі Facebook. Авторів цікавила трансформація репрезентації іміджу цих університетів від 2017 року до 2023 року. Оскільки у 2017 році використовувався метод контент-аналізу, то і у 2023 році дослідження проводилося за аналогічною методологією. У 2017 році були обрані саме ці університети з огляду на кількість підписників, кількість яких були одними з найвищих в межах своїх країн. У 2023 році порівняння українського та польського університетів набуває додаткової актуальності, адже можна простежити чи відображається контекст україно-російської війни на творення нових дискурсів у репрезентації іміджу університету.

Об'єктом аналізу була сукупність усіх дописів на вказаних сторінках університетів, що були опубліковані з 14 жовтня 2022 року по 14 березня 2023 року, тобто вибірка була суцільною (203 дописи ЛНУ імені Івана Франка та 74 дописи Ягеллонського університету). Ми можемо порівняти отримані результати з даними 2017 року (було проаналізовано 278 постів, що репрезентують образ університету у Львові та 244 дописів – університету у Кракові). Під час аналізу дописів університетів на офіційних сторінках в мережі Facebook брався до уваги як текст, так і фото чи відео, що його супроводжує. Під час контент-аналізу у

2017 році були виділені наступні категорії: «поточна загальна інформація» (вступ, випуск, офіційні зустрічі ректора тощо), «науково-освітні події» (конференції, тренінги, проекти з розвитку, співпраця з стейкхолдерами тощо), «культурно-розважальні події» (концерти, екскурсії, вечірки тощо), «досягнення» (відомі випускники, викладачі, студенти), позиції в рейтингу), «інформація про структурні підрозділи» (бібліотека, ботанічний сад, факультети тощо), «інформація загально-пізнавального характеру, що безпосередньо не пов'язана з діяльністю університету» (цікаві факти, пам'ятні дати тощо) [5]. У 2023 році була додана категорія «публікації про війну» (втрати у війні та соціальні проекти, що пов'язані з війною).

Результати контент-аналізу можна представити в двох вимірах: динаміка репрезентації іміджів університетів та порівняння українського та польського університету у 2023 році. Проаналізуємо основні результати контент-аналізу офіційної сторінки ЛНУ ім. Івана Франка в мережі Facebook, вказавши відсотковий розподіл частоти появи певної категорії в дописах (див. рис.1).



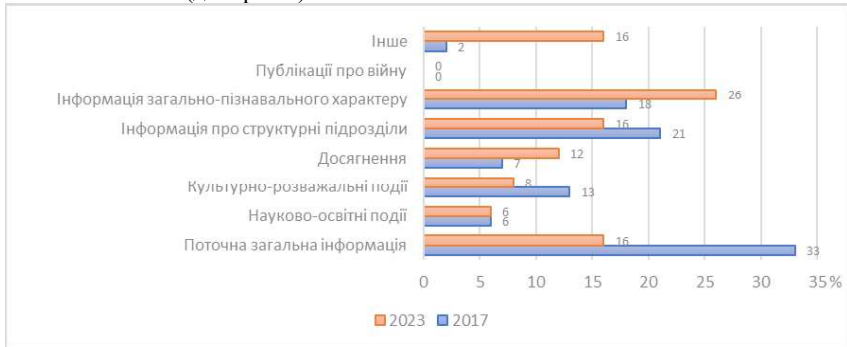
**Рис 1. Репрезентація іміджу ЛНУ ім. І. Франка в Facebook (2017-2023**

**рр.)**

Можемо стверджувати, що репрезентація іміджу вказаного ЗВО у мережі Facebook протягом аналізованого періоду змінилася, а важливу роль в цьому відіграє контекст війни. Найбільше це проявляється в тому, що у дослідженні 2023 року на сторінці ЛНУ ім. Івана Франка почали переважати дописи, які безпосередньо не пов'язані з діяльністю університету (наприклад, дописи до Дня народження видатних українців (Л. Українки, Т. Шевченка); дописи, що пов'язані з історичною пам'яттю (День пам'яті Героїв Небесної сотні); дописи про національні символи (дописи до Дня мови, Дня державного герба)). Окремо, варто відзначити, що з'явилися дописи про студентів, випускників чи викладачів, які загинули під час війни. Натомість, фактично зникли дописи про культурно-розважальні події, що не є такими доцільними під час війни. Усі ці зміни вказують

на те, що ЛНУ ім. Івана Франка презентується не лише як науково-освітній центр, але й як осередок національно-патріотичного виховання.

Результати темпорального порівняння репрезентації іміджу Ягеллонського університету в мережі Facebook у дослідженнях 2017 та 2023 року демонструють такі особливості (див. рис.2).



**Рис 2. Репрезентація іміджу Ягеллонського університету в Facebook (2017-2023 рр)**

По-перше, зросла частка такої категорії як «інше» (наприклад, фото міської новорічної ялинки чи зимового Кракова з підписом «В місто прийшла зима»; запитання «Чи знайшли ви подарунки від Миколая?» або «Який іспит був найважчим під час сесії?») тощо). По-друге, зросла частка інформації загально-пізнавального характеру, що не пов'язана з діяльністю університету (наприклад, до Дня народження Коперника, подкаст про «Хімію любові» чи відео як молоді люди зустрічалися 30-40 років тому (до Дня Валентина)). Така реструктуризація контенту відбувається за рахунок зниження частки дописів про поточну загальну інформацію. Варто відзначити, що суттєво змінилася кількість публікацій протягом аналізованого періоду, а саме знизилася в 3 рази. Це може свідчити мережа Facebook перестає бути важливим джерелом репрезентації іміджу Ягеллонського університету.

Суттєві відмінності в репрезентації іміджу двох університетів полягають в репрезентації науково-освітніх подій та висвітленні тематики україно-російської війни, зокрема, ЛНУ ім. Івана Франка надає їм більшого значення, ніж університет в Кракові. Натомість, в польського університету більше дописів щодо репрезентації структурних підрозділів, а також публікацій, які важко віднести в певну категорію («інше»).

Звернемо увагу на порівняння дописів українського та польського університетів на їхніх офіційних сторінках у мережі Facebook у дослідженні 2023 року (див. рис.3).

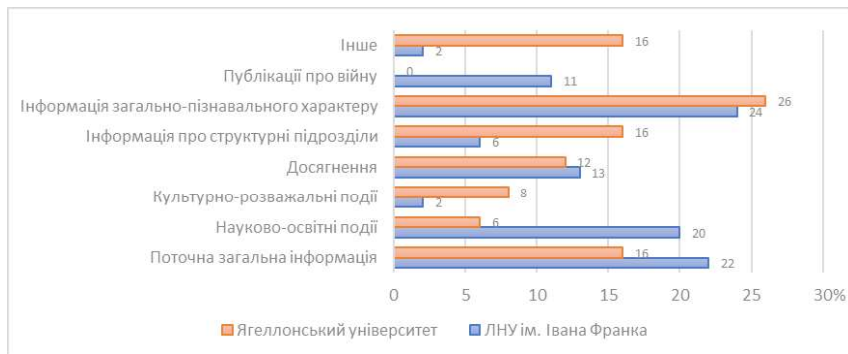


Рис. 3. Репрезентація іміджу ЛНУ ім. Івана Франка та Ягеллонського університету в Facebook у дослідженні 2023 року.

Кількісний вимір порівняння двох університетів варто доповнити якісним аналізом їхніх дописів, тому звернемо увагу на сам текст публікацій та стиль написання. В 2023 році у краківського університету більша частина дописів дублюється англійською мовою, що свідчить про орієнтацію на іноземну аудиторію (на відміну від українського ЗВО). У 2017 році польський університет відрізнявся від українського університету певною неформальністю тексту, а саме використанням емоджі /«смайликів», жартівливим характером та лаконічністю тексту. У дослідженні 2023 року такі відмінності зберігаються, водночас ЛНУ ім. Івана Франка також почав використовувати значно більше емоджі у своїх дописах (у порівнянні з 2017 роком). Інша відмінність полягає у використанні краківським університетом (як в 2017, так і в 2023 році) інтерактивності комунікації (наприклад, пост з проханням показати як зараз виглядає робоче місце читачів чи запитання «Які ваші улюблені різдвяні страви?» чи «Які ваші цілі на 2023 рік?» тощо). Такі особливості дописів Ягеллонського університету створюють імідж «університету-друга/подруги», що використовує неофіційний стиль комунікації, іноді розповідає щось цікаве і пізнавальне, іноді просто ділиться гарними фото природи чи споруди університету, але найменше звертає увагу на свою науково-освітню діяльність.

Загалом можемо зробити висновок, що імідж ЛНУ ім. Івана Франка та Ягеллонського університету, який транслюється на офіційних сторінках університетів у Facebook певним чином трансформувалася протягом 2017-2023 років. Два університети збільшили кількість дописів, що безпосередньо не пов'язані з діяльністю університету, проте на сторінці Львівського національного університету імені Івана Франка вони здебільшого репрезентують університет як центр національно-патріотичного виховання, а у Ягеллонського університету вони пов'язані з повсякденністю. Саме тому представлення іміджу

ЛНУ ім. Івана Франка в мережі Facebook не варто розглядати лише в рамках традиційного дискурсу, коли університет презентується як успішна формальна структура з великою кількістю поточних, науково-освітніх та культурно-розважальних подій (як це було у 2017 році). Натомість репрезентація іміджу Ягеллонського університету в межах ліберального дискурсу стає ще більш вираженою. Вказаний університет все менше репрезентує свою офіційну діяльність, а все більше приділяє увагу широкому колу питань, що пов'язані з повсякденним життям та неформальними зацікавленнями аудиторії. Франка в мережі Facebook не варто розглядати лише в рамках традиційного дискурсу, коли університет презентується як успішна формальна структура з великою кількістю поточних, науково-освітніх та культурно-розважальних подій (як це було у 2017 році).

Використані джерела та література:

1. Болотова В. О. Іміджологія: текст лекцій для студентів спеціальностей 054 «Соціологія», 061 «Журналістика» / В. О. Болотова, Н. О. Ляшенко, К. А. Агаларова – Харків : НТУ «ХП», 2021. 150 с.

2. Булгакова О. В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Випуск 13, частина 1. 2017. С.31-36.

3. Василенко В. Ю. Сучасний стан дослідження процесу формування іміджу закладу вищої освіти: теоретичний аспект. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія соціальні комунікації*, вип. 18, с. 20–27.

4. Єргідзей О. О., Єргідзей К. В., Зборчий А. С. Феномен іміджу: історія виникнення та сьогодення. *Теорія і методика управління освітою*. Випуск 11. Т. 1. 2019. С.185-189.

5. Козаченко О.О. Особливості іміджу університету в соціальній мережі Facebook (на прикладі Ягеллонського університету та Львівського національного університету імені Івана Франка). *“Evropský politický a právní diskurz”*. 2018. Т. 5. Вип. 2. С. 280-285.

6. Лубенська А., Старостенко В. Соціальні мережі як інформаційний засіб створення іміджу ВНЗ. *Європейський університет: імідж, мобільність та соціальні перспективи : матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції для студентів і молодих учених* (Суми, 25–26 квітня 2019 р.). Суми : ФОП Цьбома С.П., 2019. С.52-57.



#### References

1. Bolotova V.O. (2021) Imageology: text of lectures for students of specialties 054. Sociology Journalism / V. O. Bolotova, N. O. Lyashenko, K. A. Agalarova Kharkiv: NTU KhPI. 150 p. [in Ukrainian]
2. Bulgakov O.V. (2017) Brand image of the enterprise in the consumer market. Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University. Issue 13, part 1. P.31-36 [in Ukrainian]
3. Vasylenko V.Yu.(2018) The current state of research on the process of image formation of a higher education institution: theoretical aspect. Bulletin of Kharkiv National University named after V.N. Karazin. Social Communication Series, Vol. 18, p. 20–27 [in Ukrainian]
4. Yergidzei O.O., Yergidzei K.V., Zborchiy A.S. (2019) The phenomenon of the image: the history of the emergence and the present. Theory and methods of education management. Issue 11. Vol. 1. P.185-189 [in Ukrainian]
5. Kozachenko O.O.(2018) Peculiarities of the image of the university in the Facebook social network (on the example of the Jagiellonian University and the Ivan Franko National University of Lviv). "European political and legal discourse". Vol. 5. Issue 2. P. 280-285. [in Ukrainian]
6. Lubenska A., Starostenko V. (2019) Social networks as an information tool for creating a university image. European University: image, mobility and social perspectives: materials of the 3rd International Scientific and Practical Conference for Students and Young Scientists (Sumy, April 25–26, 2019). Sumy: FOP Tsyoma S.P. P.52-57 [in Ukrainian]

Стаття надійшла до редколегії 11.08.2022

Прийнята до друку 10.10.2022