


Information Activity as an Integral Part of Forming the Image of a Modern Higher Education Institution



<p>Svitlana Matviyenko, <i>PhD in Political Science,</i> <i>Associate Professor of the Department</i> <i>of Political Institutions and Processes,</i> <i>E-mail: smatvienkiv@gmail.com</i> <i>https://orcid.org/0000-0002-7719-7791</i> <i>Vasyl Stefanyk Precarpathian National</i> <i>University, Shevchenko St., 57,</i> <i>Ivano-Frankivsk,</i> <i>Ukraine, 76018.</i></p>	<p><i>Citation:</i> Matviyenko, S. (2022). Information Activity as an Integral Part of Forming the Image of a Modern Higher Education Institution. <i>Social Communications: Theory and Practice</i>, Vol. 14(1), 210–222. DOI: 10.51423/2524-0471-2022-14-1-11</p> <p>© Matviyenko, S. (2022).  Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)</p>
---	---

Annotation

The purpose of the study is to analyse information activities as an integral part of shaping the image of a modern university. **Methods and methods of research** were chosen institutional method in combination with the normative approach to the consideration of key categories, comparative and analytical methods, methodologically sound tools of structural functionalism. Factual and statistical methods were used in the analysis of monitoring the output of videos about the university on television. **Results and discussion.** The updated information and advertising video content produced by higher education institutions for self-presentation, objective and prompt information about their activities, attracting the attention of a wide interested audience is analysed. The analysed content can be structured in several problem-thematic areas, which represent the multifaceted work of the educational institution: scientific, educational, entertaining, event, educational. **Conclusions.** Vasyl Stefanyk Precarpathian National University organized information activities that promote its self-presentation, image campaign in the information space, and popularize the university among the public of the region. Recommendations are formed: 1) it is necessary to form such a unique image of the university, which contains bright, informative, timely updated information materials intended for external presentation; 3) the necessary system of targeted information to consumers about their potential, successes and educational services offered; 4) it is important to formulate the purpose of information material, choose a genre (note or message, report from the scene), focus on compositional construction, selection of musical accompaniment, place information product on various media platforms (social networks, online publications, regional and national TV, radio, newspapers, magazines). **Key words:** university, image, regional mass media, press service, website of higher education institution.

Інформаційна діяльність як невід’ємна складова формування іміджу сучасного закладу вищої освіти

Світлана Матвієнків,
кандидат політичних наук,
доцентка кафедри політичних інститутів та процесів,
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
(м. Івано-Франківськ, Україна)

Вступ

Імідж університету повинен бути позитивним, тобто повинен створювати гарну репутацію, позитивне враження й образ, володіти ознаками унікальності, у тому числі лідерськими компетенціями, сильними сторонами, конкурентними перевагами. Саме унікальність іміджу повинна вирізняти сучасний університет серед інших освітніх установ (Мірошніченко, 2017). Позитивний імідж університету багато в чому залежить від засобів масової інформації. Пояснюється це тим, що ЗМІ є активними суб’єктами у сфері інформаційних відносин, що формують соціокультурний простір регіону й країни в цілому (Буга, 2016).

У «Плані пріоритетних дій Уряду на 2016 рік», що затверджений 27 травня 2016 року, передбачено ухвалення урядових рішень щодо впорядкування й модернізації мережі державних закладів вищої освіти, сприяння модернізації комунальних і приватних закладів вищої освіти. Індикатором ужитих заходів має стати скорочення кількості закладів вищої освіти й спеціалізованих закладів вищої освіти на 10%. Очікуваний результат полягає в узгодженні мережі ЗВО з потребами економіки й суспільства з огляду на демографічний стан і перспективні завдання (Про затвердження плану пріоритетних дій Уряду на 2016 рік: розпорядження від 27 травня 2016 р. № 418-р., 2022, березня 15).

Усе це обумовлює необхідність наукового дослідження й обґрунтування низки основних положень щодо формування іміджу університету й ролі засобів масової інформації в цьому процесі.

Загальні засади іміджології докладно обґрунтовані в працях Г. Почепцова (Почепцов, 2004), а особливості творення рекламного образу, іміджу компанії, установи, організації, університету в наукових розвідках Т. Бондаренко (Бондаренко, 2016), Н. Панькової (Панькова, 2008), А. Почтовюк (Почтовюк, 2022), М. Піскунова (Піскунов, 2009), І. Мигович (Мигович, 2019); Д. Мірошніченко, А. Зленко, О. Ісайкіної (Мірошніченко, Зленко, Ісайкіна, 2017); А. Шияна (Шиян, 2022) та ін. Питання формування позитивного іміджу організації (і в пресі зокрема) набуло свого відображення в дослідженнях Ю. Москаля (Москаль, 2022), В. Сидорової (Сидорова, 2009), Н. Тягунової (Тягунова, 2022), С. Красулі (Красуля, 2022); О. Шлапак, Н. Буги (Шлапак, Буга, 2016) та ін.

Оперування теоретичними засадами сприяє більш глибокому опрацюванню порушеної проблеми та всебічному аналізу фактичного матеріалу, однак при відносно високій розробленості загальних питань використання іміджу як маркетингового інструменту підвищення конкурентоспроможності підприємств, ролі засобів масової інформації у формуванні іміджу університету приділяється недостатньо уваги.

Мета статті полягає в аналізі інформаційної діяльності як невід’ємної складової формування іміджу сучасного університету. Досягнення поставленої мети пов’язане з виконанням основних завдань: розглянути сутність і структуру іміджу університету; обґрунтувати необхідність формування позитивного іміджу університету як інструменту

впливу на його сприйняття різними суб'єктами економічних відносин; проаналізувати роль засобів масової інформації у формуванні іміджу університету й сформулювати рекомендації щодо його підвищення. Імідж університету – це явище складне й багато в чому суперечливе, яке водночас є надзвичайно цікавим матеріалом для наукового дослідження.

Уперше в науковій статті зроблено спробу проаналізувати діяльність Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника для формування власного іміджу, самопрезентації в інформаційному просторі через вебсайт, соціальні мережі та взаємодію зі ЗМІ, популяризації закладу вищої освіти серед громадськості краю.

Методи й методика дослідження

Методами, які дозволили виконати дослідницькі завдання, стали інституціональний метод у поєднанні з нормативним підходом щодо розгляду ключових категорій, компаративний та аналітичний методи, методологічно обґрунтований інструментарій структурного функціоналізму. Для обґрунтування й аргументації окремих наукових положень використано фактологічний та статистичний методи при аналізі моніторингу виходу відеосюжетів про університет на телебаченні.

Історія дослідження проблеми.

Університет – місце, де проводяться дослідження, розробляються нові технології навчання. Університети відіграють важливу роль у розвитку економіки, держави, громадянського суспільства, надаючи знання, навички, здійснюючи фундаментальні дослідження, необхідні будь-якій країні для забезпечення економічного, соціального, політичного розвитку. Практично всі університети бачать свою місію й роль у тому, щоб бути центрами освіти, науки й культури (Панькова, 2008).

Наука, як і кожна сфера суспільної діяльності, потребує медійного супроводу, завдяки якому можна пропагувати дослідницьку роботу, інформувати про нові досягнення, здобутки, винаходи, стимулювати зацікавлення. У цьому зв'язку сучасні ЗВО мають виконувати комплексне завдання – науковий поступ та інформаційно-рекламну промоцію, творення іміджу освітньої установи. Водночас це скеровує до дослідження якості представлення інформаційно-рекламного відеоконтенту про наукову діяльність, що запропонований на офіційних сайтах закладів вищої освіти України (Бондаренко, 2016).

Під поняттям інформаційно-рекламного відеоконтенту розуміється змістове наповнення сайту – інформаційні та рекламні відеоматеріали (фільми, ролики, сюжети та ін.), які мають на меті поінформувати про діяльність освітньої установи й привернути увагу широкої аудиторії. Варто зазначити, що дотичним до названого є поняття контент-маркетингу, яке має ширшу семантику та сферу застосування. Контент-маркетинг – це поширена в сучасній маркетинговій практиці технологія привернення уваги й залучення цільової аудиторії до бренду за допомогою створення та подання пов'язаної з ним актуальної й цінної інформації (Контент-маркетинг, 2022). Організуюючи виробництво інформаційно-рекламного відеоконтенту, медійники ставлять за мету об'єктивно й усебічно поінформувати аудиторію про науковий напрям діяльності, задовольнити запити споживачів, які потребують якісних медійних матеріалів; досягнути результативності й соціального ефекту. Під час виготовлення таких матеріалів і подальшого поширення наукової інформації у відеоформаті потрібно зважати на такі її особливості: адаптованість і доступність для масової аудиторії, цікавість і суспільна значущість, актуальність відомостей.

Заклади вищої освіти стали все активніше утверджуватися на ринку реклами як повноправні суб'єкти, що надають важливі для суспільного поступу освітні послуги. Зі стрімким розвитком сучасного рекламного ринку особливого значення набуває виробництво

інформаційних відеопроductів про навчальний заклад, що спрямовані на створення позитивного образу ЗВО й маркування його серед подібних. Зміна пріоритетів у державі модифікувала імідж знань та освіти. Сучасні навчальні заклади усвідомлюють значущість іміджу освіти, тому використовують різноманітні способи й заходи для підтримки іміджу навчального закладу, серед яких – іміджеві фільми про весь ЗВО або про окремі спеціальності, факультети тощо. У сучасному університеті традиційним став такий комплекс заходів, як дні відкритих дверей, виставки, конференції, круглі столи, презентації й виставки освітніх послуг, публікації в ЗМІ, завдяки яким складається стійка, емоційно забарвлена думка про заклад освіти, і це може стати вирішальним для абітурієнта при виборі освітньої установи й майбутньої професії.

Зрозуміло, що сучасний ЗВО змінює ставлення й сприйняття споживачами освітніх послуг нового образу й цілей його існування. Крім того, у даний час університети постали перед необхідністю створення й підтримки позитивного образу й з інших причин: зростання конкуренції на ринку освітніх послуг, зниження потоку абітурієнтів. Формування іміджу університету створює певний резерв у позиціонуванні себе на ринку освітніх послуг в умовах конкурентного середовища. Високий рейтинг ЗВО вмотивований фактом успішної організації інноваційної й наукової діяльності, функціонуванням науково-дослідницьких інститутів, центрів, лабораторій та ін. Імідж університету пов'язаний із його репутацією й престижністю. Автори «Словника іншомовних слів» витлумачують імідж (англ. *image* – образ) як цілеспрямовано створений образ ділової людини, уявлення оточення про неї, а також образ фірми, товарів, послуг, що забезпечує становище на ринку (Морозов, 2000).

У журналістиці імідж інтерпретують як сформовані цілеспрямованою діяльністю журналістики чи реклами позитивні уявлення чи образи кого-небудь (політика, актора, письменника) або чого-небудь (товару, торговельної марки, підприємства, фірми, країни) (Михайлин, 2013). Тут також варто вказувати на соціальний аспект, притаманний іміджу. Можна виділити декілька компонентів структури іміджу університету.

1. Імідж освітньої послуги – уявлення людей щодо унікальних характеристик, якими, на їхню думку, наділена послуга. Додаткові послуги – це те, що забезпечує університету відмінні властивості. Вони відображаються в якості освіти, кількості нових спеціальностей, спеціалізацій, освітніх ступенів після закінчення університету, вартості послуг, рівні зарубіжних зв'язків.

2. Імідж споживачів освітніх послуг включає інформацію про стиль життя, суспільний статус і деякі особистісні (психологічні) характеристики споживачів, тому розглядається не уявлення, а реакція й оцінка споживачів щодо іміджу університету.

3. Внутрішній імідж організації – це уявлення викладачів і студентів про університет. Основними детермінантами внутрішнього іміджу є культура організації та соціально-психологічний клімат. Особлива увага приділяється інноваційності, фінансовій стійкості, можливості отримання високої заробітної плати, стипендії, системі духовних цінностей.

4. Імідж ректора університету й вченої ради включає уявлення про здібності, установки, ціннісні орієнтири, психологічні характеристики, зовнішність посадових осіб вищої ланки.

5. Імідж персоналу – це узагальнений образ викладацького складу. У цьому випадку складається уявлення щодо професійної компетентності, мобільності, акуратності у виконанні посадових обов'язків, точності виконання роботи, інформованості, професійної підготовки, культури, комунікабельності, соціально-психологічної характеристики викладачів. Імідж формується на основі прямого контакту із професорсько-викладацьким складом університету. При цьому кожен співробітник розглядається як «обличчя» університету, за яким судять про заклад у цілому.

6. Соціальний імідж організації – уявлення широкої громадськості про соціальні цілі й ролі університету в економічному, соціальному та культурному житті суспільства. Уявлення: безкоштовне навчання дітей-інвалідів методом дистанційних технологій, сиріт, взаємодія з іншими структурами соціальної системи суспільства.

7. Візуальний імідж університету – уявлення, засновані на зорових відчуттях, які фіксують інформацію про інтер'єр корпусів, лекційні аудиторії, фірмову символіку. Фірмовий стиль є головною складовою відчутного іміджу університету, він є основою при розробці його філософії, створенні внутрішнього й особистого іміджу.

8. Бізнес-імідж – уявлення про університет як суб'єкт ділової активності. Складовими бізнес-іміджу є ділова репутація, відомі випускники, наявність докторантури й аспірантури, інноваційні технології, різноманітність факультетів, нові спеціальності.

Імідж може бути природним і штучним. Перший складається стихійно у свідомості людей, а інший формується за допомогою PR-акцій, реклами. Більшість фахівців відзначають значну роль засобів масової інформації у формуванні й підтримці іміджу. ЗМІ відносять до категорії осіб впливу. Це «особи, які залучаються на деякій стадії для ухвалення рішень, обробки інформації і здійснюють вплив на рішення, з-поміж них це – журналісти, а в цілому – засоби масової інформації» (Сидорова, 2009).

Для університету вигідно цілеспрямовано формувати свій сприятливий імідж за допомогою ЗМІ, ніж виправляти згодом небажані та хибні уявлення людей про себе та свою діяльність. Якщо закладом прийнято рішення про створення іміджу, то обов'язково має бути сформована іміджева політика, що включатиме концепцію, основні напрями, механізми реалізації, механізми фінансування й очікувані результати. У цьому випадку роль ЗМІ буде пов'язана із PR-супроводом усіх значущих університетських заходів, організацією пресконференцій, прямих ліній, круглих столів, які працюватимуть на підвищення іміджу університету. Сприятливі ефективному іміджеві будуть інформаційні матеріали в газетах і телебаченні. Тут важливим є вибір форми ЗМІ залежно від поставлених цілей. Електронні ЗМІ дозволяють яскравіше підкреслити окремі риси університету. Оперативність електронних ЗМІ – одна з переваг, що необхідна в сучасному світі. Проте преса нейтралізує цей недолік за рахунок професійних коментарів, якісно зробленої аналітики та можливості повторного звернення до прочитаного матеріалу. Доповнюючи один одного, телебачення, преса, інтернет створюють інформаційний простір іміджу університету, у якому мають бути виключені дефіцит і надлишковість інформації.

Під час розробки плану заходів університету в межах сформованої іміджевої політики та взаємодії зі ЗМІ необхідно зосередити увагу на довгострокових яскравих і креативних акціях та проєктах, які матимуть більше шансів на позитивне сприйняття суспільством. Ідеться про екологічну, соціальну, тобто суспільно значущу тематику. Однією з основних рекомендацій щодо формування іміджу університету є впровадження нових форматів співпраці з експертною спільнотою й партнерами в регіоні, що дозволить нарощувати кількість позитивно налаштованих коментаторів і постачальників інформації засобам масової інформації про діяльність університету. Переважна більшість організацій піклується про зовнішній імідж – громадську думку. Проте внутрішній імідж – найбільш недооцінювана частина, яка складається з атмосфери в університеті, позитивного і негативного ставлення до співробітників, керівників і політики університету, що виражається відданістю співробітників. Імідж університету в очах його студентів й аспірантів. Відданість співробітників та студентів своєму університетові – серцевина внутрішнього іміджу та запорука позитивного зовнішнього. Отже, під час формування іміджу університету необхідно чітко дотримуватися принципів відповідності та рівноваги. Імідж має відповідати

етапові розвитку університету й сучасному етапові розвитку суспільства, у якому він існує (Красуля, 2022).

Міністерство освіти і науки України, а також Уряд України приділяють велику увагу необхідності підвищення наукового рівня викладачів ЗВО та інтегрування їх до міжнародної наукової спільноти, а також удосконалення ними навчального процесу. Інформування про досягнення ЗВО в цих напрямках важливі як для органів державної й регіональної влади та управління, так і для інших ЗВО, які можуть бути зацікавлені в спільних роботах. Також і абітурієнти завдяки ЗМІ починають звертати увагу на наукові та професійні досягнення викладачів, які будуть їх навчати в ЗВО. Іноземні науковці також зацікавлені в тому, щоб мати інформацію про наукові здобутки викладачів українських ЗВО та розглядати можливість наукової співпраці з ними. Таким чином, інформування широкого загалу зацікавлених осіб щодо наукової й педагогічної діяльності викладачів стає сьогодні необхідністю. Оптимально таке інформування можна здійснювати через офіційний сайт ЗВО, який розміщений в інтернеті (Шиян, 2022).

Результати й обговорення

Розглянемо досвід інформаційної діяльності як невід’ємну складову функціонування ЗВО на досвіді Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника (м. Івано-Франківськ). Системну роботу в даному напрямку забезпечує Відділ інформації та комунікації (пресслужба). Працівниками відділу у взаємодії з керівництвом університету, професорсько-викладацьким складом, органами студентського самоврядування, навчально-науковими підрозділами постійно проводиться робота щодо реалізації іміджевої кампанії, спрямованої на підтримку та посилення лідерських позицій університету в інформаційному просторі, а також щодо популяризації діяльності університету серед громадськості, його пропаганду як закладу вищої освіти, який має багаторічні традиції та є конкурентоспроможним на ринку праці. Одним із важливих напрямків інформаційно-комунікаційної діяльності є забезпечення функціонування офіційної сторінки сайту університету та сторінок в соціальних мережах. Інформація про наукові структури подана на вебсайті закладу здебільшого в текстовій формі та містить фото. Інформаційне представлення кожного з науково-дослідницьких підрозділів побудоване з огляду на композиційні принципи.

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника представлено офіційною сторінкою в соціальних мережах. У фейсбуці функціонують такі сторінки: «Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника» (Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника, 2022, квітень 20), «Цікаві події з ПНУ для учнів і студентів, педагогів шкіл і коледжів» (Цікаві події з ПНУ для учнів і студентів, педагогів шкіл і коледжів, 2022, березень 17), «Тільки ПНУ» (Тільки ПНУ, 2022, березень 17), «Консультативна рада ПНУ» (Консультативна рада ПНУ, 2022, лютий 13), «Центр інноваційних освітніх технологій «PNU-EcoSystem»» (Центр інноваційних освітніх технологій «PNU-EcoSystem», 2022, квітень 23), «Наукова бібліотека ПНУ ім. В. Стефаника» (Наукова бібліотека ПНУ ім. В. Стефаника, 2022, березень 18), «ПНУ life» (ПНУ life, 2022, березень 16), «Відділ аспірантури і докторантури ПНУ» (Відділ аспірантури і докторантури ПНУ, 2022, квітень 4), сторінки факультетів, інститутів, кафедр та всіх структурних підрозділів університету, де для користувачів передбачене коментування. Реакція аудиторії на продукт може бути активною (коментування, репост) і пасивною (натискання «лайків»). Також працівники відділу постійно ведуть окремо створену сторінку сайту у фейсбуці «Білий Слон Міжнародний науковий центр “Обсерваторія”» (Білий Слон Міжнародний

науковий центр «Обсерваторія», 2022, квітень 2). Вищезазначена сторінка призначена для надання максимального інформаційного й консультативного сприяння туристам, що здійснюють походи та сходження в межах Чорногірського хребта Українських Карпат. Кількість читачів сторінок соцмереж університету постійно зростає.

На офіційній сторінці сайту Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника (Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, 2022, березень 16) створено та ведуться рубрики про видатних науковців «Знакові постаті ПНУ» (Знакові постаті ПНУ, 2022, квітень 3) і кращих студентів «Історії успіху» (Історії успіху, 2022, лютий 13). Матеріали, які готують працівники відділу інформації та комунікацій університету, поширюють також на сторінках регіональних та місцевих інтернет-ресурсів. Пресслужба ПНУ співпрацює із представниками міських, обласних та центральних мас-медіа: проводяться брифінги для місцевих журналістів, проходять пресконференції з основних питань діяльності, реалізації міжнародних проектів, освітніх та наукових програм. Також поширюються інформаційні матеріали про діяльність Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника та його структурних підрозділів на сторінках регіональних інтернет-ресурсів та відеосюжети на каналах місцевих ТБ. Журналісти регіональних мас-медіа готують тематичні програми за участі фахівців Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника: ОТБ «Галичина» – «Про головне в деталях» (Про головне в деталях, 2022, березень 17); Суспільне Івано-Франківськ – «Тема дня» (Тема дня (2022, березень 18); ТРК «Вежа» – «Європейський вектор» (Європейський вектор, 2022, квітень 2), ТРК «РАІ» – «Новий погляд» (Новий погляд, 2022, березень 18).

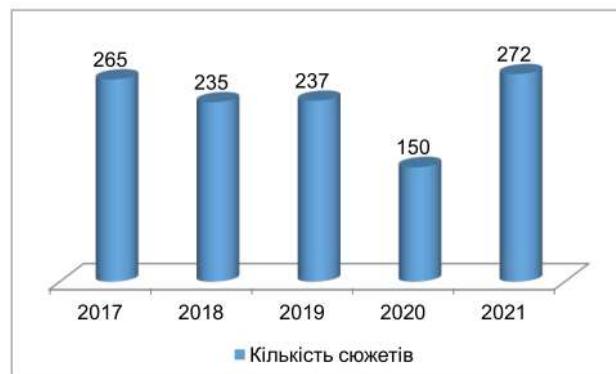


Рис.1. Моніторинг виходу відеосюжетів про університет на телебаченні.

У контексті популяризації діяльності Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника бере участь і первинна організація Національної спілки журналістів України Прикарпатського національного університету, що має більше чотирьох десятків членів (Інформаційна діяльність, 2022, березень 22).

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника видає власні періодичні друковані видання та збірники студентських наукових праць, а окремі структурні підрозділи – власну періодику. Наприклад, юридичний інститут випускає в паперовому та електронному варіантах щомісяця газету для студентів «ЮрФакти Плюс» (Юридичний інститут, 2022, березень 16). На факультеті філології студенти-журналісти видають газету «Об’єктив-ІФ» та журнали «Ferias», «ALIUM» (Студентські видання, 2022, квітень 12).

У День працівників радіо, телебачення і зв’язку, 16 листопада 2019 року, на кафедрі журналістики Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника

відбувся радіомарафон із нагоди відкриття телерадіостудії та запуску Студентського радіо STEFANYK-FM у прямому ефірі. Мета такого радіо – інформувати про всі університетські заходи, популяризувати якісну україномовну та зарубіжну музику, покращити зв'язки із громадськістю університету й формувати його імідж (Стартувала навчальна практика для студентів-журналістів другого курсу, 2022, квітень 11).

Висновки

На досвіді організації інформаційної діяльності Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника обґрунтовано роль засобів масової інформації (соцмереж, аудіо та друкованих ЗМІ, вебсайту) у формуванні іміджу сучасного закладу вищої освіти. Інформаційно-рекламний контент, який потрібно розміщувати на офіційних сайтах закладів вищої освіти, має бути спрямований на підтримку обізнаності аудиторії про науково-дослідницьку та профорієнтаційну діяльність університету, сприяти підвищенню рівня конкурентоспроможності, вдалому позиціонуванню у сфері освітніх послуг. Також важливим є функціонування англомовної версії вебсайту ЗВО, що сприятиме отриманню інформації для закордонних абітурієнтів та освітніх закладів. На досвіді Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника можна зробити висновок, що вищезазначений ЗВО організував таку інформаційну діяльність, яка сприяє його самопрезентації, іміджевій кампанії в інформаційному просторі, популяризує університет серед громадськості краю.

Рекомендації.

Саме унікальність іміджу повинна вирізняти сучасний університет серед інших освітніх установ. Щоб ЗВО став привабливим, мав свій позитивний неповторний сформований образ, важливими є яскраві, пізнавальні, вчасно поновлювані інформаційні матеріали, призначені для зовнішньої презентації; система цільової подачі інформації споживачам про свій потенціал, успіхи й запропоновані освітні послуги. Для створення інформаційних продуктів, адресованих, зокрема, аудиторії вебсайтів закладів вищої освіти, важливо відповідно формулювати мету матеріалу, обирати жанр (замітка чи повідомлення, репортаж із місця події), зосереджувати увагу на композиції, доборі музичного супроводу, розміщувати інформаційний продукт на різних медійних платформах (соцмережах, інтернет-виданнях, у регіональних та всеукраїнських ТБ, радіо, газетах, журналах).

Подальших наукових розвідок потребує дослідження наповнення вебсайтів ЗВО, яке задовольняло б потреби зацікавлених сторін: МОН України, органів державної та регіональної влади й управління, науковців, абітурієнтів, іноземних наукових і фінансових організацій.

Література

- Білий Слон Міжнародний науковий центр «Обсерваторія» (2022, квітень 2). Facebook. <https://www.facebook.com/БІЛИЙ-СЛОН-Міжнародний-науковий-центр-Обсерваторія-1691084830957625>
- Бондаренко, Т. (2016). Інформаційно-рекламний відеоконтент для аудиторії офіційних сайтів ВНЗ. *Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку*: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції (12–13 жовтня 2016 р.) [наук. ред. В. М. Каленич], Вінниця, 160–165.
- Буга, Н., Шлапак, О. (2016). Засоби масової інформації у формуванні іміджу університету. *Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку*: матеріали

- II Всеукраїнської науково-практичної конференції (12–13 жовтня 2016 р.) [наук. ред. В. М. Каленич], Вінниця, 292–295.
- Відділ аспірантури і докторантури ПНУ (2022, квітень 4). Facebook. <https://www.facebook.com/vad.pnu>
- Європейський вектор (2022, квітень 2). Вежа. <https://www.vezha.org/eu-vector/>
- Знакові постаті ПНУ (2022, квітень 3). Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника. <https://pnu.edu.ua/blog/category/blog/category/знакові-постаті-пну/>
- Інформаційна діяльність (2022, березень 22). Звіт ректора ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника» Цепенди Ігоря Євгеновича за 2021 рік, 113–115. Pnu.edu.ua. <https://pnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/12/Звіт-ректора-2021.pdf>
- Історії успіху (2022, лютий 13). Приймальна комісія. <https://admission.pnu.edu.ua/category/>
- Консультативна рада ПНУ (2022, лютий 13). Facebook. <https://www.facebook.com/groups/3344501445776669>
- Контент-маркетинг (2022, квітень 1). Вікіпедія. <https://uk.wikipedia.org/wiki/Контент-маркетинг>.
- Красуля, С. (2022, лютий 12). Особенности коммуникаций при формировании имиджа. http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/image_making.html
- Мірошніченко, Д.А., Зленко, А.М., Ісайкіна, О.Д. (2017). Імідж як складова корпоративної культури сучасного вищого навчального закладу. *Економічний вісник університету | Випуск № 34/1*. <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/1236005.pdf>
- Мигович, І.В. (2019). Формування іміджу сучасного університету в контексті процесу інтернаціоналізації системи вищої освіти. *Освіта та педагогічна наука*, 2(167), 21–32. <http://eps.luguniv.edu.ua/index.php/eps/article/view/19>
- Михайлин, І.Л. (2013). *Журналістика: словник-довідник*. Київ: Академвидав, 320.
- Морозов, С., Шкарапута, Л. (2000). *Словник іношомовних слів*. Київ: Наукова думка. <https://archive.org/details/slovninshomovn>
- Москаль, Ю. (2022, квітень 28). Економіко-психологічні аспекти формування позитивного іміджу економічного університету в регіоні. <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:>
- Наукова бібліотека ПНУ ім. В. Стефаника (2022, березень 18). Facebook. <https://www.facebook.com/lib.pu.if.ua>
- Новий погляд (2022, березень 18). Rai.ua. <https://rai.ua/programy/novyi-pogliad>
- Панькова, Н.М. (2008). Миссия университета в современных концепциях высшего университетского образования. *Известия Томского политехнического университета*, 312 (6), 86–93.
- Піскунов, М.С. (2009). Імідж освітньої установи: структура і механізми формування. *Моніторинг і стандарти в освіті*, № 5, 45–51.
- ПНУ life (2022, березень 16). Facebook. <https://www.facebook.com/groups/pnulife>
- Почепцов, Г.Г. (2004). *Паблік рилейшнз*. Київ: Знання, 373.
- Почтовюк, А.Б. (2022, квітень 20). Фактор конкурентоспроможності як шлях формування іміджу вищого навчального закладу. *Полісся*. journals.uran.ua/nvp_chntu/article/view/47479
- Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника (2022, квітень 20). Facebook. <https://www.facebook.com/PNUVS>
- Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника (2022, березень 16). Pnu.edu. <https://pnu.edu.ua/>

- Про головне в деталях (2022, березень 17). Галичина. Івано-Франківське обласне телебачення. <https://galtv.if.ua/tvprojects/informacijno-analitychni/pro-golovne-v-detalyah>
- Про затвердження плану пріоритетних дій Уряду на 2016 рік: розпорядження від 27 травня 2016 р. № 418-р. (2022, березня 15). Урядовий портал. <http://www.kmu.gov.ua/control/uk/cardnpd?docid=249104044>
- Сидорова, В.Л. (2009). Формирование эффективного имиджа ВУЗа. Общие проблемы университетского образования. *Вестник Волгоградского государственного университета*, 6 (11), 13–20.
- Стартувала навчальна практика для студентів-журналістів другого курсу (2022, квітень 11). Кафедра журналістики. <https://kjourn.pnu.edu.ua/2022/05/27/стартувала-навчальна-практика-для-ст/>
- Стартувала навчальна практика для студентів-журналістів другого курсу (2022, квітень 11). Кафедра журналістики. <https://kjourn.pnu.edu.ua/2022/05/27/startuvala-navchalna-praktyka-dlia-st/> [in Ukrainian].
- Студентські видання (2022, квітень 12). Кафедра журналістики. <https://kjourn.pnu.edu.ua/студентська-газета/>
- Тема дня (2022, березень 18). Суспільне. Івано-Франківськ. <https://if.suspilne.media/programs/85>
- Тільки ПНУ (2022, березень 17). Facebook. <https://www.facebook.com/PNUonly>
- Тягунова, Н.М. (2022, квітень 23). Методичні засади формування іміджу вищих навчальних закладів. Національна бібліотека України імені В. Вернадського. www.irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe?...Тягунова%20Н
- Центр інноваційних освітніх технологій «PNU-EcoSystem» (2022, квітень 23). Facebook. <https://www.facebook.com/groups/435468347328313>
- Цікаві події з ПНУ для учнів і студентів, педагогів шкіл і коледжів (2022, березень 17). Facebook. <https://www.facebook.com/profile.php?id=100076001724572>
- Шиян, А. (2022, квітень 10). Якою повинна бути структура веб-сайту ЗВО? Освітня політика. Портал громадських експертів. <http://education-ua.org/ua/articles/1305-yakouy-povinna-buti-struktura-veb-sajtu-zvo>
- Юридичний інститут (2022, березень 16). Юрфакти плюс. <https://law.pnu.edu.ua/>

References

- Bilyi Slon Mizhnarodnyi naukovyi tsentr «Observatoriia» [White Elephant International Scientific Center "Observatory"] (2022, квітень 2). Facebook. <https://www.facebook.com/БІЛИЙ-СЛОН-Міжнародний-науковий-центр-Обсерваторія-1691084830957625> [in Ukrainian].
- Bondarenko, B. (2016). Informacijno-reklamnij videokontent dlya auditoriyi oficijnih sajtiv VNZ [Information and advertising video content for the audience of official websites of universities]. *Suchasnij mas-medijnij prostir: realiyi ta perspektivi rozvitku: materialy II Vseukrayinskoyi naukovo-praktichnoyi konferenciyi (12–13 zhovtnya 2016 r.)* [Modern mass media space: realities and prospects of development: materials of the II All-Ukrainian Scientific and Practical Conference (October 12–13, 2016)]. [V.M. Kalenich nauk. red.], Vinnytsia, 160–165 [in Ukrainian].
- Buga, N., Shlapak, O. (2016). Zasobi masovoyi informaciyi u formuvanni imidzhu universitetu [Mass media in shaping the image of the university]. *Suchasnij mas-medijnij prostir: realiyi ta perspektivi rozvitku: materialy II Vseukrayinskoyi naukovo-praktichnoyi konferenciyi (12–13 zhovtnya 2016 r.)* [Modern mass media space: realities and prospects of development:

- materials of the II All-Ukrainian Scientific and Practical Conference (October 12–13, 2016)]. (V.M. Kalenich nauk. red.), Vinnytsia, 292–295 [in Ukrainian].
- Informatsiina diialnist [Information activities] (2022, berezen 22). Zvit rektora DVNZ «Prykarpatskyi natsionalnyi universytet imeni Vasylia Stefanyka» Tsependy Ihoria Yevhenovycha za 2021 rik [Report of the Rector of vasyli Stefanyk Precarpathian National University Tsependa Igor Evgenovich for 2021], 113–115. Pnu.edu.ua. <https://pnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/12/Zvit-rektora-2021.pdf> [in Ukrainian].
- Istorii uspikhu [Success stories] (2022, liutyi 13). Prymalna komisiia [Admissions Committee]. <https://admission.pnu.edu.ua/category/> [in Ukrainian].
- Konsultatyvna rada PNU [PNU Advisory Board] (2022, liutyi 13). Facebook. <https://www.facebook.com/groups/3344501445776669> [in Ukrainian].
- Kontent-marketynh [Content Marketing] (2022, kviten 1). Vikipediia [Wikipedia]. <https://uk.wikipedia.org/wiki/Kontent-marketynh> [in Ukrainian].
- Krasulia, S. (2022, liutyi 12). Osobennosty kommunikatsiy pry formirovani ymydza [Peculiarities of communication when forming them]. http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/image_making.html [in Ukrainian].
- Miroshnichenko, D.A., Zlenko, A.M., Isaikina, O.D. (2017). Imidzh yak skladova korporativnoi kultury suchasnoho vyshchoho navchalnoho zakladu [Image as a component of the corporate culture of a modern higher educational institution]. *Ekonomichnyi visnyk universytetu* [Economic Bulletin of the University] Vyp. № 34/1. <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/1236005.pdf> [in Ukrainian].
- Morozov, S., Shkaraputa, L. (2000). *Slovnnyk inshomovnykh sliv* [Dictionary of foreign words]. Kyiv: Naukova dumka. <https://archive.org/details/slovninshomovn> [in Ukrainian].
- Moskal, Yu. (2022, kviten 28). Ekonomiko-psykholohichni aspekty formuvannya pozytyvnoho imidzhu ekonomichnoho universytetu v rehioni [Economic and psychological aspects of the formation of a positive image of the economic university in the region]. <http://websashe.googleusersontent.com/search?q=sashe:> [in Ukrainian].
- Myhovych, I.V. (2019). Formuvannya imidzhu suchasnoho universytetu v konteksti protsesu internatsionalizatsii systemy vyshchoi osvity [Formation of the image of a modern university in the context of the process of internationalization of the higher education system]. *Osvita ta pedahohichna nauka* [Education and pedagogical science], 2(167), 21–32. <http://eps.luguniv.edu.ua/index.php/eps/article/view/19> [in Ukrainian].
- Mykhailyn, I.L. (2013). *Zhurnalistyka: slovnnyk-dovidnyk* [Journalism: dictionary-reference]. Kyiv: Akademvydav, 320 [in Ukrainian].
- Naukova biblioteka PNU im. V. Stefanyka [V. Stefanyk Scientific Library of PNU] (2022, berezen 18). Facebook. <https://www.facebook.com/lib.pu.if.ua> [in Ukrainian].
- Novyi pohliad [A new look] (2022, berezen 18). Rai.ua. <https://rai.ua/programy/novyi-pogliad> [in Ukrainian].
- Pankova, N.M. (2008). Missiya universiteta v sovremennykh koncepciyah vysshego universitetskogo obrazovaniya [The Mission of the University in Modern Concepts of Higher University Education]. *Yzvestyia Tomskoho polytekhnycheskoho unyversyteta* [Bulletin of the Tomsk Polytechnic University], 312 (6), 86–93 [in Russian].
- Piskunov, M.S. (2009). Imidzh osvitnoi ustanovy: struktura i mekhanizmy formuvannya [Image of an educational institution: structure and mechanisms of formation]. *Monitorynh i standarty v osviti* [Monitoring and standards in education], 5, 45–51 [in Ukrainian].
- PNU life (2022, berezen 16). Facebook. <https://www.facebook.com/groups/pnulife> [in Ukrainian].
- Pocheptsov, H.H. (2004). *Pablik ryleishnz* [Public relations]. Kyiv: Znannia, 373 [in Ukrainian].

- Pochtoviuk, A.B. (2022, kviten 20). Faktor konkurentospromozhnosti yak shliakh formuvannia imidzhu vyshchoho navchalnoho zakladu [Competitiveness factor as a way to form the image of a higher educational institution]. Polissia. [Polesia]. journals.uran.ua/nvp_chntu/article/view/47479 [in Ukrainian].
- Pro holovne v detaliakh [About the main thing in detail] (2022, berezen 17). Halychyna. Ivano-Frankivske oblasne telebachennia [Galicia. Ivano-Frankivsk regional television.]. <https://galtv.if.ua/tvprojects/informacijno-analitychni/pro-golovne-v-detalyah> [in Ukrainian].
- Pro zatverdzhennia planu priorytetnykh dii Uriadu na 2016 rik: rozporiadzhennia vid 27 travnia 2016 r. № 418-r. [On approval of the Government's priority action plan for 2016: order of May 27, 2016 No. 418-p.] (2022, bereznia 15). Uriadovi portal [Government portal]. <http://www.kmu.gov.ua/control/uk/cardnpd?docid=249104044> [in Ukrainian].
- Prykarpatskyi natsionalnyi universytet im. V. Stefanyka [Vasyl Stefanyk Prykarpattia National University] (2022, kviten 20). Facebook. <https://www.facebook.com/PNUVS> [in Ukrainian].
- Prykarpatskyi natsionalnyi universytet imeni Vasylia Stefanyka [Vasyl Stefanyk Prykarpattia National University] (2022, berezen 16). Pnu.edu. <https://pnu.edu.ua/> [in Ukrainian].
- Shyian, A. (2022, kviten 10). Yakoiu povynna buty struktura veb-saitu ZVO? [What should be the structure of the university website?] Osvitnia polityka. Portal hromadskykh ekspertiv [Educational policy. Portal of public experts]. <http://education-ua.org/ua/articles/1305-yakoyu-povinna-buti-struktura-veb-sajtu-zvo> [in Ukrainian].
- Sidorova, V.L. (2009). Formirovanie effektivnogo imidzha VUZa. Obshie problemy universitetskogo obrazovaniya [Formation of the effective image of the university. General problems of university education]. Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta [Bulletin of Volgograd State University], 6 (11), 13–20 [in Russian].
- Startuvala navchalna praktyka dlia studentiv-zhurnalistiv druhoho kursu [The training practice for second-year journalists has started] (2022, kviten 11). Kafedra zhurnalistyky [Department of Journalism]. <https://kjourn.pnu.edu.ua/2022/05/27/startuvala-navchalna-praktyka-dlia-st/> [in Ukrainian].
- Studentski vydannia [Student publications] (2022, kviten 12). Kafedra zhurnalistyky [Department of Journalism]. <https://kjourn.pnu.edu.ua/studentska-hazeta/> [in Ukrainian].
- Tema dnia [Theme of the day] (2022, berezen 18). Suspilne. Ivano-Frankivsk [Public. Ivano-Frankivsk]. <https://if.suspilne.media/programs/85> [in Ukrainian].
- Tiahunova, N.M. (2022, kviten 23). Metodichni zasady formuvannia imidzhu vyshchykh navchalnykh zakladiv [Methodological principles of forming the image of higher educational institutions.]. Natsionalna biblioteka Ukrainy imeni V. Vernadskoho [Vernadsky National Library of Ukraine]. www.irbis-nbu.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe?...Tiahunova%20N [in Ukrainian].
- Tilky PNU [Only PNU] (2022, berezen 17). Facebook. <https://www.facebook.com/PNUonly> [in Ukrainian].
- Tsentr innovatsiinykh osvitnikh tekhnolohii «PNU-EcoSystem» [Center for Innovative Educational Technologies «PNU-EcoSystem»] (2022, kviten 23). Facebook. <https://www.facebook.com/groups/435468347328313> [in Ukrainian].
- Tsikavi podii z PNU dlia uchniv i studentiv, pedahohiv shkil i koledzhiv [Interesting events with PNU for pupils and students, teachers of schools and colleges] (2022, berezen 17). Facebook. <https://www.facebook.com/profile.php?id=100076001724572> [in Ukrainian].
- Viddil aspirantury i doktorantury PNU [Department of Postgraduate and Doctoral Studies of PNU] (2022, kviten 4). Facebook. <https://www.facebook.com/vad.pnu> [in Ukrainian].
- Yevropeyskyi vektor [European vector] (2022, kviten 2). Vezha [Tower]. <https://www.vezha.org/eu-vector/> [in Ukrainian].

Yurydychnyi instytut [Law Institute] (2022, berezen 16). Yurfakty plus [Law facts plus]. <https://law.pnu.edu.ua/> [in Ukrainian].

Znakovi postati PNU [Iconic figures of PNU] (2022, kviten 3). Prykarpatskyi natsionalnyi universytet imeni Vasylia Stefanyka [Vasyl Stefanyk Precarpathian National University] <https://pnu.edu.ua/blog/category/blog/category/znakovi-postati-pnu/> [in Ukrainian].

Інформаційна діяльність як невід’ємна складова формування іміджу сучасного закладу вищої освіти

Світлана Матвієнків,

кандидат політичних наук,

доцентка кафедри політичних інститутів та процесів,

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

(м. Івано-Франківськ, Україна).

Анотація

Мета дослідження полягає в аналізі інформаційної діяльності як невід’ємної складової формування іміджу сучасного університету.

Методами й методикою дослідження було обрано інституціональний метод у поєднанні з нормативним підходом щодо розгляду ключових категорій, компаративний та аналітичний методи, методологічно обґрунтований інструментарій структурного функціоналізму. Використано фактологічний та статистичний методи при аналізі моніторингу виходу відеосюжетів про університет на телебаченні.

Результати й обговорення. Проаналізовано актуалізований інформаційно-рекламний відеоконтент, що виготовляють заклади вищої освіти для самопрезентації, об’єктивного й оперативного інформування про свою діяльність, привернення уваги широкої зацікавленої аудиторії. Проаналізований контент може бути структурований за кількома проблемно-тематичними напрямками, які репрезентують багатоаспектну роботу освітньої установи: науковим, навчальним, розважальним, подієвим, виховним.

Висновки. Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника організував інформаційну діяльність, що сприяє його самопрезентації, іміджевій кампанії в інформаційному просторі, популяризує університет серед громадськості краю. Сформульовано рекомендації: 1) необхідно формувати такий унікальний імідж вишу, який містить яскраві, пізнавальні, вчасно поновлювані інформаційні матеріали, що призначені для зовнішньої презентації; 2) необхідна система цільової подачі інформації споживачам про свій потенціал, успіхи й запропоновані освітні послуги; 3) важливо формулювати мету інформаційного матеріалу, обирати жанр (замітка чи повідомлення, репортаж із місця події), зосереджувати увагу на композиції, доборі музичного супроводу, розміщувати інформаційний продукт на різних медійних платформах (соцмережах, інтернет-виданнях, у регіональних та всеукраїнських ТБ, радіо, газетах, журналах).

Ключові слова: університет, імідж, регіональні засоби масової інформації, пресслужба, вебсайт закладу вищої освіти.

Submitted to the editor – 04.05.2022

Review 1 – 06.05.2022

Review 2 – 31.05.2022

Accepted for printing – 27.06.2022

Подано до редакції – 04.05.2022

Рецензія 1 – 06.05.2022

Рецензія 2 – 31.05.2022

Прийнято до друку – 27.06.2022

