

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ

ВАСИЛЕНКО ВАЛЕРІЯ ЮРІЇВНА



УДК 316.77:004.77:378(477)(043.3)

**СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ
ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ**

27.00.06 – прикладні соціально-комунікаційні технології

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата наук із соціальних комунікацій

Київ – 2020

Дисертацією є кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Роботу виконано в Київському національному університеті культури і мистецтв, Міністерство освіти і науки України, м. Київ.

Науковий керівник: доктор економічних наук, професор
Анісімова Ольга Миколаївна,
Донецький національний університет
імені Василя Стуса,
завідувач кафедри інформаційних систем
управління.

Офіційні опоненти: доктор наук із соціальних комунікацій, професор
Бутиріна Марія Валеріївна,
Дніпровський національний університет
імені Олеса Гончара,
завідувач кафедри масової та міжнародної
комунікації;

кандидат наук із соціальних комунікацій
Островська Наталія Василівна,
Національний університет «Запорізька
політехніка»,
доцент кафедри журналістики.

Захист відбудеться «04» 12. 2020 року о 12 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 26.807.04 у Київському національному університеті культури і мистецтв за адресою: 01601, м. Київ, вул. Є. Коновальця, 36, ауд. 209.

Із дисертацією можна ознайомитись у науковій бібліотеці Київського національного університету культури і мистецтв за адресою: 01601, м. Київ, вул. Є. Коновальця, 36.

Автореферат розісланий «03» листопада 2020 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради



Н. А. Бачинська

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Обґрунтування вибору теми дослідження. В умовах сучасного реформування заклади вищої освіти (ЗВО) України відчують певні труднощі в реалізації своєї освітньої діяльності, що викликані насамперед зростаючою внутрішньою конкурентною боротьбою, потребою відстоювання своїх позицій на міжнародній арені надання освітніх послуг, поглибленням демографічної кризи, наслідком якої є зменшення кількості абітурієнтів, швидкою зміною вимог ринку праці щодо професійних компетентностей, зниженням рівня популярності української освіти, недостатнім фінансуванням з боку Міністерства освіти і науки України та ін. Усе це вимагає від ЗВО системного вдосконалення, створення таких умов функціонування, за яких український ЗВО буде впізнаваним, матиме високий авторитет серед конкурентів і представників цільової аудиторії. Реалізація цих умов неможлива без створення унікального, ефективного іміджу ЗВО, а також визначення способів його вдосконалення й підтримки.

Серед існуючих засобів та інструментів створення ефективного іміджу ЗВО першочергову роль повинні відігравати соціокомунікаційні технології (СКТ). Саме вони є тим інноваційним інструментом, який на сучасному етапі інформатизації суспільства дає змогу використовувати новітні інформаційні технології для впливу на свідомість людей і створювати позитивне враження про ЗВО серед його цільової аудиторії.

Проблемі формування іміджу ЗВО присвячено чимало праць і українських (В. Бебик, М. Бутиріна, Н. Островська, М. Поплавський, М. Фадєєва, Л. Хавкіна й ін.), і зарубіжних (П. Ананченкова, О. Дагаєва, В. Шепель, G. Grüteikenè та ін.) авторів. Проте у зв'язку з тим, що СКТ є відносно новим напрямом досліджень, спостерігається потреба у з'ясуванні специфіки їх використання як сучасного засобу формування іміджу ЗВО. Більше того, у наявній науковій літературі висвітлюються лише окремі аспекти формування іміджу ЗВО. Отже, актуальність теми дисертації визначається потребою в комплексному дослідженні процесів формування ЗВО та визначенні змісту організації використання інструментальних засобів у сучасному інформаційному просторі.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертація пов'язана з науковою темою Донецького національного університету імені Василя Стуса «Інформаційна підтримка управління підприємством у сучасному комунікаційному просторі» (державний реєстраційний номер 0117U000945) та цільовою комплексною програмою науково-дослідної роботи Київського національного університету культури і мистецтв «Актуальні проблеми інформаційно-комунікаційної науки й освіти» (державний реєстраційний номер 0118U100212).

Метою дослідження є з'ясування прикладних аспектів використання соціокомунікаційних технологій в процесі імплементації іміджевої моделі українського закладу вищої освіти.

Відповідно до мети визначено такі **завдання**:

- охарактеризувати стан наукового осмислення проблеми та джерельну базу дослідження про формування іміджу ЗВО в Україні;
- запропонувати авторські визначення понять «імідж закладу вищої освіти», «ефективний (позитивний) імідж закладу вищої освіти», «модель формування іміджу закладу вищої освіти»;
- висвітлити специфіку формування іміджу українського ЗВО;
- розкрити особливості використання соціокомунікаційних технологій мутації та інмутації при формуванні іміджу ЗВО;
- представити особливості формування іміджу зарубіжних закладів вищої освіти за допомогою соціокомунікаційних технологій;
- розглянути можливості створення моделі формування іміджу українського ЗВО;
- визначити перспективи використання технологій Web 2.0 як основного інструмента іміджевих соціокомунікаційних технологій ЗВО.

Об'єктом дослідження є імідж закладу вищої освіти України.

Предмет дослідження – соціокомунікаційні технології формування іміджу закладу вищої освіти України.

Методи дослідження. Модель формування іміджу ЗВО визначається як система взаємопов'язаних між собою складників внутрішнього та зовнішнього іміджів ЗВО, а також засобів їхнього формування та імплементації відповідно до іміджевих маркерів тієї аудиторії, яка має прямий (статичний) вплив на успішність функціонування ЗВО протягом тривалого часу. Основу методології дослідження становить системний підхід, використання якого дало змогу з'ясувати структурні елементи моделі формування іміджу ЗВО та особливості використання інструментальних засобів іміджевих СКТ.

На різних етапах дослідження використовувалися такі методи пізнання: метод узагальнення – для представлення власного визначення термінів «імідж закладу вищої освіти», «ефективний (позитивний) імідж закладу вищої освіти», «зовнішній / внутрішній імідж закладу вищої освіти», «модель формування іміджу закладу вищої освіти»; методи аналізу й синтезу – для визначення основних компонентів формування іміджу ЗВО, а також для визначення перспектив використання технологій Web 2.0 як основного інструмента іміджевих СКТ для ЗВО; функціонально-орієнтований метод – для з'ясування емоційного сприйняття іміджу ЗВО представниками цільової аудиторії; метод порівняння – для встановлення спільних та відмінних ознак в різних моделях формування іміджу ЗВО; метод узагальнення й пояснення – для представлення та інтерпретування можливості формування ефективного іміджу ЗВО в сучасних конкурентних умовах функціонування; метод аналізу й спостереження – для визначення можливих засобів реалізації ефективного іміджу; метод опитування – для з'ясування умов функціонування «ідеального» ЗВО; метод контент-аналізу – для характеристики значного за обсягом і несистематизованого матеріалу, представленого в інструментальному забезпеченні СКТ (зокрема, веб-сайтів та соціальних мереж). Теоретично-

методологічні засади дослідження базуються на принципах цілісності, наукової достовірності, відносності, соціальної інженерії.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що в дисертації *вперше*:

- запропоновано модель формування іміджу закладу вищої освіти з урахуванням прикладних аспектів використання соціокомунікаційних технологій у сучасних українських реаліях;

- розроблено моделі зовнішньої та внутрішньої інмутації у формуванні негативного іміджу закладу вищої освіти;

- окреслено й систематизовано можливості використання інструментальних засобів соціокомунікаційних технологій у формуванні позитивного іміджу ЗВО на основі проведеного контент-аналізу офіційних сайтів, а також статистичних показників дій користувачів Інтернет-представництв соціальних мереж топових закладів вищої освіти за версією міжнародних систем рейтингування;

удосконалено:

- дефініцію понять «імідж закладу вищої освіти», «ефективний (позитивний) імідж закладу вищої освіти», «модель формування іміджу закладу вищої освіти» в сучасному інформаційному просторі;

- модель формування іміджу суб'єкта освітнього закладу як одного з основних чинників формування іміджу ЗВО;

набуло подальшого розвитку:

- теоретичний аналіз формування іміджу як одного з основних напрямів стратегічного розвитку закладу вищої освіти;

- установа іміджевих маркерів (запитів) представників зовнішньої та внутрішньої цільової аудиторії як одного з основних аспектів формування ефективного іміджу ЗВО.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що вони можуть бути використані в працях із проблематики формування іміджу ЗВО та особливостей використання СКТ, для лекційних та спеціальних курсів, розробленні методичних рекомендацій, для підручників та науково-популярних нарисів, в організації наукових конференцій з відповідної проблематики. Висновки дисертаційної роботи враховані в плані реалізації стратегічного розвитку кафедри інформаційних систем управління Донецького національного університету імені Василя Стуса (довідка від 20.08.2019 № 219/01-13/01.1.3). Результати дослідження також використовуються в навчальному процесі Донецького національного університету імені Василя Стуса – у розробленні навчально-методичних комплексів і викладанні дисципліни «Соціокомунікаційні технології» (довідка від 22.10.2019 № 262/01-13/01.1.3).

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійно виконаною науковою працею, де репрезентовано авторський підхід до моделі формування іміджу закладу вищої освіти з урахуванням прикладних аспектів використання соціокомунікаційних технологій у сучасних українських реаліях.

Основні положення, наукові результати й висновки в дисертаційній роботі та наукових статтях є одноосібними. Із праць, опублікованих у співавторстві, використано лише ті ідеї, які одержано в результаті індивідуальних досліджень.

Апробація результатів дослідження. Основні положення й висновки здійсненого дослідження були представлені на таких міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференціях: ІХ Всеукраїнська студентська науково-практична конференція (Київ, 2013); Всеукраїнська науково-практична конференція з міжнародною участю з проблем формування інформаційної культури особистості (Маріуполь, 2013); Вузівська наукова конференція за підсумками науково-дослідної роботи студентів спеціальності «Документознавство та інформаційна діяльність» (Донецьк, 2014); ІV Міжнародна наукова конференція ІКС-2015 «Інформація, комунікація, суспільство» (Львів, Славське, 2015); ІІІ Міжнародна науково-практична конференція «Інформація та соціум» (Вінниця, 2018); Міжнародна науково-практична конференція «Імідж і репутація: теорія і практика» (Київ, 2019); ІІ Міжнародна наукова конференція «Інформація, комунікація та управління знаннями в глобалізованому світі» (Київ, 2019); V Всеукраїнська науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих вчених «Інформаційна діяльність, документознавство, бібліотекознавство: історія, сучасність, перспективи» (Київ, 2019); Фестиваль науки в Донецькому національному університеті імені Василя Стуса (Вінниця, 2019); ІV Міжнародна науково-практична конференція «Інформація та соціум» (Вінниця, 2019). Текст дисертації обговорено на засіданні кафедри інформаційних систем управління Донецького національного університету імені Василя Стуса (протокол № 25 від 24.06.2019).

Публікації. Результати дослідження викладено у 13 публікаціях, із яких: 4 наукові статті у фахових виданнях, затверджених МОН України, 2 статті в зарубіжних наукових виданнях, що включені до міжнародних наукометричних баз (Index Copernicus, International Scientific Indexing, Scopus), 7 праць апробаційного характеру.

Структура та обсяг дисертації. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (264 найменування), додатку. Загальний обсяг дисертації становить 215 сторінок, із яких 171 – основного тексту.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **Вступі** обґрунтовано актуальність теми дослідження, визначено його мету, завдання, об'єкт і предмет, обґрунтовано методологію, розкрито зв'язок роботи з науковими програмами, планами й темами, сформульовано наукову новизну та практичне значення одержаних результатів, висвітлено їх апробацію, особистий внесок здобувача, структуру й обсяг роботи.

У першому розділі «Теоретико-методологічні засади дослідження формування іміджу ЗВО», який складається з трьох підрозділів, розглянуто стан наукової розробленості проблеми, охарактеризовано джерельну базу дисертації та визначено методологічні підходи до дослідження.

Підрозділ 1.1. «Стан наукового осмислення проблеми» розкриває рівень наукової розробленості досліджуваної проблеми в контексті формування іміджу ЗВО, а також можливостей використання соціокомунікаційних технологій у формуванні його іміджу.

Проаналізовано роботи українських (В. Бебик, М. Фадєєва, Л. Хавкіна, І. Химич) та зарубіжних (П. Ананченкова, О. Дагаєва, В. Шепель, G. Drūteikėnė, A. Marčinskas, O. Maskelo) авторів, котрі визначають концепцію іміджу ЗВО як комбінацію інтегрованих образів різних компонентів закладу. Розглянуто структурні елементи, основні аспекти, об'єктивні й суб'єктивні чинники формування іміджу ЗВО. Охарактеризовано дослідження науковців, які розглядають імідж у контексті діяльності закладу в сучасних умовах розвитку корпоративної культури, а також психологічно-емоційному сприйнятті образу ЗВО.

Аналіз наукових праць сприяв визначенню двох ключових напрямів, які потребують подальшого дослідження:

– потребу в розгляді категорії іміджу в контексті його дуальної природи, тобто у взаємозв'язку його природних та цілеспрямовано сформованих характеристик;

– потребу в супроводі детальнішого опису реалізації представлених механізмів формування іміджу.

Одним із ключових напрямів дослідження в дисертації є осмислення наукових робіт, пов'язаних із теорією мутації суспільства, котрі склали основу для визначення характеристики аспектів зміни моделей поведінки споживачів інформації (М. Бутиріна, Д. Гавра, Ю. Палеха, Г. Поцепцов, В. Різун, О. Холод), а також праць, що присвячені формуванню іміджу ЗВО з використанням окремих видів СФкТ: PR-технологій, соціальних мереж, ЗМІ тощо (М. Зацерківна, О. Курбан, Н. Островська, М. Поплавський, А. Toda, R. Carmo, A. Silva та ін.). Проведення комплексного аналізу наукових праць дало змогу зробити висновок, що використання соціокомунікаційних технологій є невід'ємною частиною моделі формування іміджу українського ЗВО.

Водночас зазначено, що в наявних дослідженнях з проблеми формування іміджу ЗВО і українських, і зарубіжних авторів висвітлюється використання лише окремих видів СКТ як необхідного атрибута формування й розвитку іміджу ЗВО, у зв'язку з чим мотивується потреба в комплексному дослідженні та представленні прикладних аспектів використання соціокомунікаційних технологій мутації й інмутації в процесі впливу на свідомість представників зовнішньої та внутрішньої цільової аудиторії ЗВО.

Для проведення якісного організаційно-методологічного наукового дослідження проблеми формування іміджу українського ЗВО за допомогою соціокомунікаційних технологій у **підрозділі 1.2. «Джерельна база дослідження»** проаналізовано групи джерел, до яких увійшли законодавчі акти,

внутрішні нормативно-правові документи українських університетів (програми, стратегії розвитку, концепції, положення), матеріали соціологічних досліджень і статистичні матеріали (українські й зарубіжні), контент офіційних сайтів ЗВО, контент національних і світових систем рейтингування, періодичні видання, публікації в офіційних групах ЗВО в соціальних мережах, матеріали довідкового характеру, матеріали міжнародних та всеукраїнських конференцій (тези, статті). Зазначена джерельна база зумовила можливість здійснення об'єктивного дослідження, а також дала змогу сформувавши емпіричну базу, що, своєю чергою, визначило самостійність роботи і висновків автора.

У підрозділі 1.3. «Методологія дослідження» модель формування іміджу ЗВО визначається як система взаємопов'язаних між собою складників внутрішнього та зовнішнього іміджів ЗВО, а також засобів їхнього формування та імплементації відповідно до іміджевих маркерів тієї аудиторії, яка має прямий (статичний) вплив на успішність функціонування ЗВО протягом тривалого часу. Мета та завдання дослідження, а також специфіка об'єкта і предмета зумовили використання системного підходу, системи загальнонаукових та спеціальних методів пізнання, а також принципів організації процесу дослідження.

Завдяки методу узагальнення запропоновано власне визначення іміджу ЗВО, що представляє цілеспрямований, унікальний образ ЗВО, який формується безперервно та визначає емоційно-психологічне ставлення представників зовнішньої та внутрішньої цільової аудиторії до цього закладу. Автором також запропоновано визначення терміну «ефективний (позитивний) імідж закладу вищої освіти» в сучасному інформаційному просторі.

У цілому для досягнення в дослідженні поставлених мети та завдань до його методологічного інструментарію введено комплекс методів, серед яких аналіз і синтез, функціонально-орієнтований, порівняння, узагальнення й пояснення, спостереження, опитування, метод контент-аналізу та ін. Основними принципами реалізації комплексного дослідження стали принципи цілісності, наукової достовірності, відносності, соціальної інженерії.

У другому розділі «Особливості використання соціокомунікаційних технологій формування іміджу ЗВО в Україні», який складається з чотирьох підрозділів, з'ясовано специфіку формування іміджу на прикладі провідних українських ЗВО, представлено стратегічні особливості використання соціокомунікаційних технологій мутації та інмутації у створенні іміджу ЗВО, а також осмислено зарубіжний досвід використання СКТ формування іміджу ЗВО.

У підрозділі 2.1. «Специфіка формування іміджу закладу вищої освіти в Україні» визначено основні складники іміджу ЗВО, серед яких: імідж освітніх послуг, імідж власне ЗВО (з наявними науковими школами), імідж керівника, імідж науково-педагогічних працівників (НПП) та імідж студентів. З метою всебічного охоплення аналізу визначених компонентів формування іміджу ЗВО в роботі представлено їхні кількісні та якісні показники, а також модель формування іміджу суб'єкта освітньої діяльності.

У процесі дослідження визначено основні іміджеві маркери-запити, на яких потрібно акцентувати увагу під час формування позитивного ставлення до ЗВО зовнішнім (абітурієнтам та їхнім батькам, МОН України та його структурним підрозділам) і внутрішнім представникам цільової аудиторії (студентам та НПП).

Характерними аспектами формування зовнішнього іміджу ЗВО є забезпечення відповідної матеріально-технічної бази, надання престижних та доступних освітніх послуг, забезпечення статусної атрибутики. До аспектів формування внутрішнього іміджу ЗВО віднесено створення позитивного морально-психологічного клімату серед НПП і студентів, а також забезпечення надання якісних освітніх послуг.

На прикладі найбільш авторитетних та популярних українських ЗВО – КНУ імені Тараса Шевченка, КНТЕУ, НУЛП – представлено стратегічні напрями формування позитивного іміджу ЗВО в Україні, а саме: інтернаціоналізація освітньої та наукової діяльності, запровадження дистанційної форми навчання, організація взаємодії з провідними роботодавцями, запровадження принципу інклюзивності.

У підрозділі 2.2. «Стратегічні напрями формування позитивного іміджу українського ЗВО з використанням соціокомунікаційних технологій мутації» розглянуто специфіку використання інструментального забезпечення соціокомунікаційних технологій у конкретних ЗВО в Україні, яку репрезентують:

- технологія інформаційного охоплення;
- технології електронних соціальних мереж;
- рекламні технології;
- технології виправлення інформації (спіндоктор).

Представлено реалізацію основних стратегічних напрямів формування позитивного іміджу ЗВО за допомогою інструментальних засобів соціокомунікаційних технологій мутації, а також визначено очікуваний ефект від реалізації стратегічних напрямів формування позитивного іміджу ЗВО, до якого ввійшли: збільшення кількості студентів; вихід на міжнародну освітню та наукову арену; залучення коштів з іноземних фондів, інвесторів; покращення результативності співробітників; прозорість та відкритість у здобутті вищої освіти; можливість роботи із сучасними інформаційно-комунікаційними технологіями; доступність здобуття вищої освіти людям з обмеженими можливостями; працевлаштування студентів, випускників; підвищення кваліфікації співробітників.

У підрозділі 2.3. «Соціокомунікаційні технології інмутації як негативний фактор впливу на створення іміджу ЗВО: способи нівелювання» охарактеризовано особливості інмутації суспільства та основні види інмутаційних процесів: розбалансування, руйнування, знищення. Представлено два сценарії формування інмутаційних процесів за участю представників цільової аудиторії ЗВО у вигляді моделей зовнішньої та

внутрішньої інмутації в процесі формування негативного іміджу освітнього закладу.

Представлено емпіричне підтвердження формування інмутаційних процесів в українських ЗВО, зокрема наведено результати опитування серед студентів університетів-учасників SAIUP про їхню обізнаність із критеріями оцінювання навчальних дисциплін, а також проаналізовані результати опитування студентів стосовно «свободи» вибору навчальних дисциплін.

Подано характеристику інмутаційних процесів під час використання СКТ розбалансування у формуванні іміджу ЗВО.

Визначено такі етапи стратегії нівелювання впливу СКТ інмутації:

1. Інформаційне охоплення цільової аудиторії.
2. Підтримка соціальної активності ЗВО.
3. Ефективна PR-компанія та event-менеджмент.
4. Управління інформаційними потоками (постійний моніторинг, ідентифікація, корегування всіх процедур та процесів).

У підрозділі **2.4. «Зарубіжний досвід використання соціокомунікаційних технологій у формуванні іміджу ЗВО»** для підтвердження потреби запозичення зарубіжного досвіду в процесі формування позитивного іміджу розглянуто динаміку зміни кількості українських студентів за кордоном у співвідношенні із загальним обсягом випускників українських шкіл та визначено середній темп (коефіцієнт) зростання кількості українських студентів за кордоном. З'ясовано, що кількість українських студентів, які навчаються за кордоном, з кожним роком зростає, незалежно від загальної кількості випускників українських шкіл.

З метою використання зарубіжного досвіду українськими ЗВО було проведено контент-аналіз офіційних сайтів, а також аналіз статистичних показників дій користувачів соціальних мереж (Facebook, Twitter, Instagram) топових зарубіжних університетів за версією міжнародних систем рейтингування, до яких увійшли Гарвардський університет (США), Оксфордський університет (Велика Британія), Пекінський університет (Китай).

Подано рекомендації стосовно технічного та змістового наповнення офіційних веб-сайтів, а також рекомендації щодо використання офіційних представництв соціальних мереж для формування позитивного іміджу ЗВО.

У третьому розділі **«Перспективи застосування соціокомунікаційних технологій формування іміджу ЗВО в Україні»**, який складається з двох підрозділів, репрезентовано модель формування іміджу українського ЗВО, а також охарактеризовано основні соціокомунікаційні технології Web 2.0 у формуванні позитивного іміджу ЗВО.

У підрозділі **3.1. «Побудова моделі формування іміджу закладу вищої освіти в Україні»** проведено порівняльний аналіз, а також розкрито подібності й відмінності етапів реалізації трьох моделей формування іміджу організації загалом: модель процесу формування іміджу А. Ротовського; модель формування корпоративного іміджу Б. Джи; модель формування іміджу І. Л. Вікентьєва. Подано рекомендації щодо їхнього покращення.

Для з'ясування особливостей формування іміджу у сфері освіти проведено моніторинг очікувань студентів першого курсу СО «Бакалавр» 2017–2018 та 2018–2019 н. р. українських ЗВО від наданих освітніх послуг. Визначено, що основними ознаками, на які звертали увагу студенти під час вибору ЗВО, є такі: якість освітніх послуг з наявністю бажаних спеціальностей; можливість закордонного стажування, можливість працевлаштування з високою оплатою праці; наявність відомих випускників та викладачів. Найпопулярнішими джерелами інформування про діяльність освітнього закладу для респондентів стали знайомі (родичі), які навчаються(-лись) у ЗВО, та офіційні представництва закладу в мережі Інтернет (офіційний сайт, соціальні мережі).

У результаті проведеного дослідження авторкою розроблено модель формування іміджу українського ЗВО, яка включає в себе шість основних компонентів: представники цільової аудиторії; складники іміджу ЗВО; аспекти внутрішнього іміджу; аспекти зовнішнього іміджу; стратегічні іміджеві напрями; технології реалізації формування позитивного іміджу; очікуваний ефект від реалізованих іміджевих стратегій ЗВО.

Визначення очікуваного ефекту впровадження іміджевих стратегій здійснюється завдяки комплексному оцінюванню кількісних (загальна кількість студентів, місце в рейтингах, кількість залучених інвестицій з міжнародних фондів) та якісних (ступінь довіри партнерів; ставлення роботодавців, учасників освітнього процесу) показників елементів впливу внутрішнього й зовнішнього іміджу на результати діяльності ЗВО.

Для орієнтації на задоволення потреб цільової аудиторії та налагодження соціальної взаємодії (обмін інформацією, зберігання посилань і мультимедійних документів, створення й редагування публікацій тощо) і, як наслідок, для формування позитивного іміджу ЗВО в **підрозділі 3.2 «Особливості використання технологій Web 2.0 як основного інструменту іміджевих соціокомунікаційних технологій ЗВО»** висвітлено ключові переваги та недоліки використання основних соціокомунікаційних технологій Web 2.0, яку репрезентують:

- енциклопедія «Вікіпедія»;
- видавання за пошуковим запитом у топових пошукових системах;
- корпоративний портал з внутрішніми системами комунікаційного зв'язку;
- інтерактивне дистанційне навчання з використанням електронної бібліотеки та хмарних сервісів (інтеграція Microsoft Office 365 з платформою дистанційного навчання Moodle);
- інформаційні ресурси соціальних мереж та сервіс відеохостингу «YouTube».

ВИСНОВКИ

1. Стан наукової розробленості проблеми розглянуто в контексті дослідження формування іміджу закладу вищої освіти, а також можливостей використання соціокомунікаційних технологій формування іміджу ЗВО. У результаті визначено, що проблема формування іміджу ЗВО включає в себе: дослідження, що характеризують економічну складову формування іміджу; наукові роботи, які представляють визначення іміджу через його складові компоненти; дослідження формування іміджу як чинника корпоративної ідентичності ЗВО.

Особливості використання СКТ формування іміджу ЗВО розглянуто в контексті таких досліджень: наукових праць, у яких представлені аспекти емоційно-забарвленого сприйняття образу освітнього закладу; досліджень, присвячених способам формування іміджевих стратегій; наукових робіт, де визначається формування іміджу як складника соціально-комунікаційної системи.

Аналіз зібраної у процесі підготовки дисертаційної роботи джерельної бази, присвяченої формуванню іміджу, стало поштовхом для визначення стратегічних напрямів реалізації іміджевих технологій університету, серед яких треба виділити такі: інтернаціоналізація освітньої й наукової діяльності (зокрема, реалізація права на академічну мобільність), упровадження дистанційної форми навчання, організація взаємодії із провідними роботодавцями, упровадження принципу інклюзивності, забезпечення прозорості й відкритості в здобутті вищої освіти.

До складників формування іміджу закладу вищої освіти, які були визначені на основі системного підходу, а також з позиції основної мети ЗВО, відносяться: імідж освітніх послуг, імідж власне ЗВО (з наявними науковими школами), імідж керівника, імідж НПП та імідж студентів.

2. Завдяки осмисленню наукових праць з означеного сегмента прикладних соціально-комунікаційних технологій та джерельної бази дослідження автором здійснено спробу представити власне визначення таких понять:

– імідж закладу вищої освіти – цілеспрямований, унікальний образ ЗВО, який формується безперервно та визначає емоційно-психологічне ставлення представників зовнішньої і внутрішньої цільової аудиторії до цього закладу;

– ефективним (позитивним) запропоновано називати імідж, що сприяє формуванню такого емоційно-психологічного стану представників зовнішньої і внутрішньої цільової аудиторії, який задовольняє всі потреби закладу вищої освіти;

– модель формування іміджу закладу вищої освіти – система взаємопов'язаних між собою складників внутрішнього і зовнішнього іміджів ЗВО, а також засобів їхнього формування та імплементації відповідно до іміджевих маркерів тієї аудиторії, яка має прямий (статичний) вплив на успішність функціонування ЗВО протягом тривалого часу.

3. Специфіка формування іміджу українського ЗВО виражається реалізацією таких етапів: формування іміджевої стратегії (основні завдання, ресурси), а також визначення представників цільової аудиторії; з'ясування запитів аудиторії з використанням методів діагностики, анкетування, спостереження та задоволення запитів, іміджевих маркерів аудиторії; виявлення позитивних і негативних факторів формування іміджу та виявлення інструментальних засобів їхньої реалізації; визначення способів і заходів, за допомогою яких ЗВО зможе покращити свої позиції у формуванні іміджу.

У контексті з'ясування кількісних і якісних показників основних складників формування іміджу ЗВО в дисертації представлено модель формування іміджу суб'єкта освітнього закладу (на основі моделі О. Ковальової), що була доповнена зовнішніми та внутрішніми умовами формування іміджу НПП. До зовнішніх умов були віднесені вимоги Міністерства освіти і науки України, вимоги адміністрації ЗВО, а також вимоги студентів; до внутрішніх умов – особисті якості та зовнішній вигляд.

Визначено іміджеві маркери – запити представників цільової аудиторії, котра має прямий (статичний) вплив на діяльність ЗВО протягом тривалого часу: матеріально-технічна база; наявність позитивного морально-психологічного клімату серед НПП та студентів; особливості надання освітніх послуг; статусні атрибути ЗВО.

4. Основними СКТ мутації у формуванні позитивного іміджу ЗВО є технологія інформаційного охоплення, технології електронних соціальних мереж, рекламні технології і технології виправлення інформації.

Реалізація технології інформаційного охоплення та рекламних технологій можлива за допомогою офіційного веб-сайту ЗВО, платформ дистанційного навчання, періодичних видань, офіційних Інтернет-представництв в соціальних мережах, ЗМІ, інформаційних ресурсів для відстеження цитування наукових публікацій, використання яких забезпечить висвітлення інформації про можливості надання освітніх послуг, надання доступу до вартості навчання (прейскуранту) з обраної спеціальності за підписом керівника ЗВО, демонстрація показників цитування статей НПП, забезпечення прозорості в реалізації освітніх послуг, ознайомлення з оргструктурою університету, запланованими заходами, підтримка контактів, що, в свою чергу, надасть можливість аудиторії скласти усталений, позитивний, достовірний, конкурентоспроможний образ про ЗВО.

Технології електронних соціальних мереж, які реалізуються шляхом використання офіційних груп у Facebook, сторінок у Instagram, Telegram, каналів в Telegram, YouTube, спрямовані на привернення й підтримку уваги цільової аудиторії, створення соціальної активності ЗВО. Публікація записів з аудіо-, відеоінформацією про життя університету, наукові досягнення викладачів і студентів, забезпечить формування й підтримку внутрішньокорпоративного духу викладачів і студентів, що, своєю чергою, позитивно вплине на формування внутрішнього іміджу.

Особливістю використання інструментальних засобів технології виправлення інформації, до яких можна віднести всі можливі ЗМІ в Інтернеті, на телебаченні, на друкованих шпальтах, є можливість корегування/спростування негативних відомостей про об'єкта на позитивні, тим самим поступово формуючи ефективний імідж ЗВО.

Відповідно до розглянутих аспектів здійснення інмутації суспільства розроблено модель зовнішньої інмутації у формуванні негативного іміджу, результатом впливу якої може стати негативне ставлення до ЗВО, зменшення кількості студентів, та модель внутрішньої інмутації, результат впливу якої – нав'язування чужої думки, відсутність критичного мислення у студентів.

Елементами впливу СКТ інмутації, а саме СКТ розбалансування (як достатньої умови формування негативного впливу на імідж ЗВО) визначені такі: цільова аудиторія, зовнішні та внутрішні інмутаційні процеси, можливі інструменти впливу. Особливістю зовнішніх інмутаційних процесів формування іміджу ЗВО є фокусування на двох ключових аспектах: становище ЗВО в конкурентному середовищі серед аналогічних закладів, думка роботодавців щодо кваліфікації його випускників. Внутрішні інмутаційні процеси спрямовані на якість організації та надання освітніх послуг (наявність корупції, некоректне змістове наповнення дисциплін), а також на кваліфікацію НПП (відсутність належної освіти, плагіат у наукових роботах).

Етапами представленої стратегії нівелювання впливу СКТ інмутації є: інформаційне охоплення цільової аудиторії; підтримка соціальної активності ЗВО; проведення ефективного event-менеджменту; управління інформаційними потоками.

5. Для визначення ефективності застосування основного інструменту СКТ при поширенні інформації та охопленні широкого кола представників цільової аудиторії було проведено контент-аналіз веб-сайтів найбільш популярних та авторитетних університетів за версією світових рейтингів (Гарвардський університет, США; Оксфордський університет, Велика Британія; Пекінський університет, Китай). У результаті аналізу виявлено, що створення сприятливого, позитивного іміджу ЗВО досягається, насамперед, за рахунок можливості віртуального відвідування університету, інтерактивного переміщення з поверненням на головну сторінку сайту з будь-якого місця, наявності календаря подій, а також відсутності реклами.

На основі виявлених статистичних показників дій користувачів Інтернет-представництв соціальних мереж, а також середнього коефіцієнта залучення користувачів, з'ясовано, що Instagram є найбільш популярною соцмережею, контент якого необхідно спрямовувати на наочну демонстрацію студентського життя: публікації фото та відео-контенту; публікації у Facebook спрямовувати на висвітлення інформації про наукову та освітню діяльність.

6. Для можливості створення адаптованої до сучасних українських реалій моделі формування іміджу ЗВО у роботі було представлено та проаналізовано результати опитування студентів першого курсу СО «Бакалавр» українських

ЗВО, в результаті чого визначені ключові ознаки вибору ЗВО та найпопулярніші засоби інформування про заклад.

Основою побудови іміджевої моделі стали стратегічні напрями формування позитивного іміджу ЗВО: інтернаціоналізація освітньої та наукової діяльності; впровадження дистанційної форми навчання; організація взаємодії із провідними роботодавцями; запровадження принципу інклюзивності, які були визначені на основі проведеного аналізу нормативно-правових документів найбільш авторитетних та популярних українських ЗВО (Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київський національний торговельно-економічний університет, Національний університет «Львівська політехніка»).

У результаті запропоновано іміджеву модель українського закладу вищої освіти, яка враховує прикладні аспекти використання СКТ та включає шість компонентів: представники цільової аудиторії, аспекти внутрішнього іміджу, аспекти зовнішнього іміджу, стратегічні іміджеві напрями, технології реалізації формування позитивного іміджу, очікуваний ефект від реалізованих іміджевих стратегій.

7. Визначено перспективи використання технологій Web 2.0 як основного інструмента іміджевих соціокомунікаційних технологій ЗВО:

- наявність власної сторінки в енциклопедії «Вікіпедія», яка призначена популяризувати ЗВО та інформувати цільову аудиторію різних країн світу (подання тексту статей різними мовами);
- видавання сайту ЗВО за пошуковим запитом у топових пошукових системах, що забезпечує авторитетність серед потенційних споживачів освітніх послуг, рекламування та просування освітніх послуг, а також встановлення інформаційно-комунікаційних відносин із представниками цільової аудиторії;
- корпоративний портал з внутрішніми системами комунікаційного зв'язку як можливість формування ефективного внутрішнього іміджу ЗВО за рахунок реалізації інформаційної відкритості та забезпечення ефективної комунікації між учасниками освітнього процесу;
- інтерактивне дистанційне навчання з використанням електронної бібліотеки та хмарних сервісів для викладачів і студентів як Інтернет-майданчик для задоволення інформаційних потреб науковців та освітян на якісно новому рівні, а також можливість надання освітніх послуг студентам з обмеженими можливостями;
- інформаційні ресурси соціальних мереж та сервіс відеохостингу «YouTube» як інструмент, котрий завдяки своїй поширеності й популярності може впливати на свідомість значної кількості населення, формувати та підтримувати в них ефективний, стійкий та конкурентоспроможний образ закладу. Вибір представлених СКТ Web 2.0 обумовлюється можливістю формування ефективного іміджу ЗВО з урахуванням інформаційних потреб цільової аудиторії.

Дисертація не вичерпує всіх аспектів вивчення розглянутої теми. Перспективи подальшого дослідження пов'язані із системним аналізом

використання інноваційних СКТ (зокрема, технологій Web 3.0) при формуванні іміджевих стратегій українського ЗВО відповідно до сучасних умов функціонування.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації

Статті в наукових фахових виданнях України

1. 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*. 2018. Вип. 13. С. 20–27.

2. Василенко В. Ю. Система рейтингування як складова процесу формування іміджу закладу вищої освіти. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2019. Вип. 2. С. 116–123.

3. Василенко В. Ю. Соціокомунікаційні технології інмутації як негативний чинник впливу на процес формування іміджу ЗВО: способи нівелювання. *Вісник Книжкової палати*. 2019. Вип. 4. С. 16–20.

4. Vasylenko V. Yu. Peculiarities of using socio-communication technologies in the process of developing positive image of a higher education institution. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2019. Вип. 1. С. 32–40.

Статті в зарубіжних наукових виданнях, що включені до міжнародних наукометричних баз

5. Василенко В. Ю. Технологія формування ефективного іміджу підприємства. *Evropský politický a právní diskurz*. 2019. № 6 (2). С. 129–136. (Index Copernicus, International Scientific Indexing).

6. Anisimova O., Vasylenko V., Fedushko S. Social Networks as a tool for a higher education institution image creation. *CEUR Workshop Proceedings*. 2019. Vol. 2392. P. 54–65. (Scopus).

Опубліковані праці апробаційного характеру

7. Василенко В. Використання інформаційних ресурсів соціальних мереж для професійно орієнтованої роботи ВНЗ. *Проблеми формування інформаційної культури особистості*: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. з міжнародною участю, м. Маріуполь, 1 листопада 2013. Маріуполь, 2013. С. 179–181.

8. Василенко В., Кирилишен Я. Вдосконалення процесів інформаційного забезпечення навчального процесу у ВНЗ. *Інформація, комунікація, суспільство*

2015: матеріали 4-ої Міжнародної наукової конференції ІКС-2015, м. Львів, 20–23 травня 2015 р. Львів, 2015. С 30–31.

9. Василенко В. Ю. Інформаційне забезпечення як невід’ємна складова соціальної комунікації учасників освітнього процесу. *Інформація та соціум: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції*, м. Вінниця, 8 червня 2018 р. Вінниця, 2018. С. 33–35.

10. Василенко В. Ю. Використання соціокомунікаційних технологій інмутації в процесі формування іміджу ЗВО. *Інформація, комунікація та управління знаннями в глобалізованому світі: матеріали II Міжнародної наукової конференції*, м. Київ, 16–18 березня 2019 р. Київ, 2019. С. 22–23.

11. Василенко В. Ю. Формування іміджу закладів вищої освіти шляхом використання соціокомунікаційних технологій. *Імідж і репутація: теорія і практика: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції*, м. Київ, 20 березня 2019 р. Київ, 2019. С. 188–193.

12. Василенко В. Ю. Рейтингування як інструмент проведення моніторингу діяльності закладів вищої освіти. *Інформаційна діяльність, документознавство, бібліотекознавство: історія, сучасність, перспективи: матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих науковців*, м. Київ, 23–24 травня 2019 р. Київ, 2019. С. 13–15.

13. Василенко В. Ю. Проведення контент-аналізу соціальних мереж закладів вищої освіти різних країн світу. *Інформація та соціум: матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції*, м. Вінниця, 7 червня 2019 р. Вінниця, 2019. С. 12–14.

АНОТАЦІЯ

Василенко В. Ю. Соціокомунікаційні технології формування іміджу закладу вищої освіти в Україні. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій зі спеціальності 27.00.06 – прикладні соціально-комунікаційні технології. – Київський національний університет культури і мистецтв, Міністерство освіти і науки України, Київ, 2020.

У дисертації досліджуються соціокомунікаційні технології формування іміджу закладу вищої освіти в Україні. Розглянуто й узагальнено теоретико-методологічні засади дослідження формування іміджу ЗВО в Україні, представлено авторське поняття «імідж закладу вищої освіти», «ефективний (позитивний) імідж закладу вищої освіти», «модель формування іміджу ЗВО». Виявлено та опрацьовано джерельну базу дослідження; висвітлено специфіку формування іміджу українського ЗВО; розглянуто особливості використання соціокомунікаційних технологій мутації та інмутації у формуванні іміджу ЗВО; осмислено особливості формування іміджу зарубіжних закладів вищої освіти за

допомогою СКТ; розглянуто можливості побудови моделі формування іміджу українського ЗВО; визначено перспективи використання технологій Web 2.0 як основного інструменту іміджевих соціокомунікаційних технологій ЗВО.

Ключові слова: імідж, заклад вищої освіти, соціокомунікаційні технології мутації, соціокомунікаційні технології інмутації, технології Web 2.0.

АННОТАЦИЯ

Василенко В. Ю. Социокommунікационные технологии формирования имиджа учреждения высшего образования в Украине. – Квалификационная научная работа на правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата наук по социальным коммуникациям по специальности 27.00.06 – прикладные социально-коммуникационные технологии. – Киевский национальный университет культуры и искусств, Министерство образования и науки Украины, Киев, 2020.

В диссертации исследуются социокommунікационные технологии формирования имиджа учреждения высшего образования в Украине. Рассмотрены и обобщены теоретико-методологические основы исследования формирования имиджа УВО в Украине, представлены авторские понятия «имидж учреждения высшего образования», «эффективный (положительный) имидж учреждения высшего образования», «модель формирования имиджа УВО». Выявлено и обработано источниковедческую базу исследования; представлено специфику формирования имиджа украинского УВО; проанализированы особенности использования социокommунікационных технологий мутации и инмутації при формировании имиджа УВО; представлены особенности формирования имиджа зарубежных высших учебных заведений с помощью СКТ; рассмотрены возможности построения модели формирования имиджа украинского УВО; определены перспективы использования технологий Web 2.0 в качестве основного инструмента иміджевых социокommунікационных технологий УВО.

Ключевые слова: имидж, учреждение высшего образования, социокommунікационные технологии мутации, социокommунікационные технологии инмутації, технологии Web 2.0.

SUMMARY

Vasylenko V. Socio-communication technologies of a higher education institution image formation process in Ukraine. – Qualification scientific paper, manuscript copyright.

The research paper for obtaining the PhD Degree in social communication on the major 27.00.06 – applied socio-communication technologies. – Kyiv National University of Culture and Arts, Ministry of Education and Science of Ukraine, Kyiv, 2020.

The present paper is devoted to the problem of applied aspects definition in the use of socio-communication technologies in the implementation process of the Ukrainian higher education institution image model.

The present research deals with the socio-communication technologies of a higher education institution image formation process in Ukraine. The paper considers and summarizes theoretical and methodological aspects of the higher education institution image formation process in Ukraine. Author represents the following concepts and points: «image of higher education institution», «effective (positive) image of higher education institution», «external/internal image of higher education institution», «model of HEI image formation.

The following types of sources are used for complex analysis of Ukrainian higher education institution image formation by means of socio-communication technologies: legislative acts, internal normative-legal documents of Ukrainian universities (programs, development strategies, concepts, regulations), materials of sociological researches and statistics, content of HEI official websites and rating systems, periodicals, publications in official groups of higher education institutions in media, background materials and materials of international and national conferences and forums (theses and reports).

During the research the peculiarities of a positive image of Ukrainian HEI formation by means of socio-communication mutation technologies were identified. The specificity of the use of instrumental support of socio-communication technologies in specific higher education institutions in Ukraine is considered. The basic strategic directions of formation of a positive image of the institution of higher education by means of socio-communication mutation technologies are presented, as well as the expected effect from realization of certain strategic directions.

The features of the society's inmutation are characterized. The main types of the inmutation processes are presented. The models of external and internal stimulation during formation of negative image of higher education institution are also considered.

Characterization of the inmutation processes in the use of the SCT imbalance in the process of forming the HEI image is presented. Also stages of a strategy to counteract the impact of SCT induction are identified.

In the course of the research, the results of the sociological survey of the first year 2018–2019 Bachelor Degree students of Ukrainian higher education institutions in the number of 1 715 persons in order to determine the model, the «ideal» institution of higher education are analyzed. The results are presented as diagrams. The author proposed a model of forming the image of the Ukrainian institution of higher education.

The main socio-communication technologies of Web 2.0 in the process of forming the HEI positive image are highlighted and characterized.

In the Conclusions, the author proposed the concept of using socio-communication technologies in the process of implementation of the image model of the Ukrainian institution of higher education, which is defined as a set of actions

aimed at selecting and organizing the use of tools of image-based social communication technologies, designed for the long term.

In the process of research, the necessity of borrowing foreign experience in formulating image strategies is determined and the peculiarities of using promising means of managing the consciousness of the target audience by means of Web 2.0 socio-communication technologies are considered.

Key words: image, higher education institution, socio-communication technologies of mutation, socio-communication technologies of inmutation, Web 2.0 technologies.

Підписано до друку 10.09.2020. Формат 60x90 1/16. Папір др. апарат.
Друк офсетний. Облік.-вид. арк. 0,9. Тираж 100. Зам. 141.

Видавець і виготовлювач

Друкарня Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв

Адреса: 01015, Київ-15, вул. Лаврська, 9. Тел. (044) 501–50–66

*Свідоцтво про внесення до державного реєстру суб'єктів
видавничої справи ДК № 3953 від 12.01.2011 р.*

