

**Ольга Козаченко, к. соц. н.**

*Львівський національний університет імені Івана Франка, Україна*

## **ОСОБЛИВОСТІ ІМІДЖУ УНІВЕРСИТЕТУ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ FACEBOOK (НА ПРИКЛАДІ ЯГЕЛЛОНСЬКОГО УНІВЕРСИТЕТУ ТА ЛЬВІВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА)**

**Olha Kozachenko, PhD in Sociology**

*Ivan Franko National University of Lviv, Ukraine*

## **THE PECULIARITIES OF THE UNIVERSITY'S IMAGE IN THE FACEBOOK SOCIAL NETWORK (JAGIELLONIAN UNIVERSITY AND IVAN FRANKO NATIONAL UNIVERSITY OF LVIV AS CASE-STUDY)**

In modern society, the image that the university creates in social internet networks plays an important role. As a result of comparing the content of Facebook pages of the Ivan Franko National University of Lviv and Jagiellonian University, a significant difference has been found in the presentation of their own image. For instance, the Polish university uses more interactivity, informality and multimedia content. The official image of the Jagiellonian University in Facebook is formed through the presentation of current general information about the university, presentation of the activities of structural units and general cognitive-entertaining information that is not directly related to the activities of the university (summer impressions, photos of the historical center of Krakow). Instead, on the Facebook page of the Franko National University of Lviv posts about the scientific and educational events taking place at the university, current general information about the university, university achievements and university events of cultural and entertaining character prevail.

**Keywords:** social networks, higher educational institutions, image, content analysis, university's image, Facebook.

В сучасному українському суспільстві можемо спостерігати тенденцію до проникнення Інтернет-технологій у сферу вищої освіти. На цей процес впливають як світові тенденції розвитку соціального інституту освіти, так і зростання чисельності Інтернет-аудиторії. В контексті посилення освітнього конкурентного середовища важливу роль відіграє імідж, який створює вищий навчальний заклад в інформаційному просторі загалом. Водночас, у конструюванні образу ВНЗ вагомим місцем займають соціальні Інтернет-мережі, якими користуються викладачі, студенти, абітурієнти та просто зацікавлені особи. Використовуючи такі Інтернет-ресурси університет може популяризувати власні освітні програми та послуги, інформувати аудиторію про найважливіші події або представляти розважальну інформацію, що користується популярністю в молоді. Оскільки освітні заклади можуть дотримуватися різних стратегій формування власного іміджу в соціальних Інтернет-мережах, тому актуально порівняти випадки українського та польського університетів, які репрезентують дві освітні системи.

Дослідження вказаної тематики має міждисциплінарний характер, адже вивченням ролі соціальних Інтернет-мереж у формуванні образу ВНЗ цікавляться психологи, соціологи, педагоги, маркетологи та менеджери. По-перше, аналізується широка тема ролі інформаційно-комунікативних технологій в освіті та їхній вплив на зміну традиційних форм педагогічного дискурсу<sup>1</sup>. Наприклад,

<sup>1</sup> Морозов, В. (2014). Трансформація форм інформаційної репрезентації предмета педагогічного дискурсу. *Вісник Інституту розвитку дитини. Сер.: Філософія, педагогіка, психологія*, 34, 30-37.

вивчається вплив Інтернету на зміни форм діяльності педагога, взаємодії з студентом та поширення педагогічних мережеских структур<sup>1</sup>. По-друге, науковці розглядають тематику образу ВНЗ в соціальних Інтернет-мережах в контексті засобів просування бренду, PR-стратегій та профорієнтаційної роботи<sup>2</sup>. По-третє, в контексті досліджуваної проблематики можна вивчати вплив освітніх Інтернет-мереж на соціалізацію молоді, а саме на засвоєння цінностей та норм, що презентуються комунікатором<sup>3</sup>.

Метою статті є виокремлення та порівняння особливостей конструювання образу українського та польського університетів (на прикладі Львівського національного університету імені Івана Франка та Ягеллонського університету) в соціальній Інтернет-мережі Facebook. Для досягнення вказаної мети автором були обрані візуальні методи дослідження, а саме, контент та дискурс-аналіз. Контент-аналіз – це якісно-кількісний метод дослідження, під час якого вимірюються характеристики великої кількості однотипних «текстів» (візуальних, звукових) по ряду формалізованих категорій і ознак.

Проведення контент-аналізу передбачає вибір джерел та об'єктів кодування. Для аналізу ми обрали офіційні сторінки Львівського національного університету імені Івана Франка (<https://www.facebook.com/franko.lviv.ua>) та Ягеллонського університету (<https://www.facebook.com/jagiellonian.university>) в Кракові у соціальній мережі Facebook. Такий вибір зумовлений популярністю вказаних ВНЗ в межах своїх держав, а також кількістю осіб, що стежать за їх офіційними дописами. Станом на серпень 2017 року в польського ВНЗ було 63 тис., а в українського – 11 тис. підписників. Хоча така кількість осіб, що стежать за «ЛНУ ім. Івана Франка. Офіційна сторінка» є значно меншою від аудиторії «Uniwersytet Jagielloński», проте для України така цифра є однією з найвищих серед національних університетів (поряд з сторінками Національного університету «Києво-Могилянська академія» та Київського національного університету імені Тараса Шевченка). Соціальна мережа Facebook була обрана з огляду на те, що вона є найпопулярнішою в Європі, а соціальна мережа Вконтакті, яка була найбільш поширеною до недавнього часу в Україні, заборонена законодавчо. Об'єктом контент-аналізу була сукупність дописів на вказаних сторінках, що були опубліковані з 15 березня по 16 серпня 2017 року (5 місяців). Таким чином, у вибірку потрапили пости, які репрезентують як період навчання, так і літній період, коли активно ведеться вступна кампанія з метою приваблення абітурієнта. Загалом, було проаналізовано 278 постів, що репрезентують образ університету у Львові та 244 дописів – університету у Кракові.

Під час проведення авторського дослідження використовувався також критичний дискурс-аналіз Н. Феркло, який дозволяє більш якісно та поглиблено інтерпретувати інформацію, отриману внаслідок контент-аналізу. Методика проведення дискурс-аналізу передбачає дослідження лінгвістичних особливостей тексту, процесів його виробництва та сприйняття, а також врахування більш широкого соціокультурного контексту<sup>4</sup>.

Проаналізуємо результати авторського дослідження, що були отримані за допомогою методу контент-аналізу дописів, розміщених на офіційних сторінках Львівського національного університету імені Івана Франка та Ягеллонського університету в соціальній мережі Facebook (див. Таблиця 1).

На Facebook сторінці ЛНУ ім. Івана Франка переважають дописи про науково-освітні події, що відбуваються в університеті (конференції, семінари, зустрічі з науковцями) – 33%, поточна загальна інформація про університет (вступ, випуск, зустрічі ректора) – 21%, досягнення університету (видатні особистості, позиції в рейтингах) – 20% та події культурно-розважального характеру (концерти, святкові виступи) – 19%. Важливо, що 73% дописів про події мають звітний характер, тобто представляють події науково-освітнього чи культурно-розважального характеру, що

<sup>1</sup> Roblyer, M.D., McDaniel, M., Webb, M., Herman, J., Witty, J.V. (2010). Findings on Facebook in higher education: A comparison of college faculty and student uses and perceptions of social networking sites. *The Internet and Higher Education*, Vol. 13, Issue 3, 134-140

<sup>2</sup> Chauhan, Kalpana, Pillai, Anandan (2013). Role of content strategy in social media brand communities: a case of higher education institutes in India. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 22, Issue 1, 40-51.

<sup>3</sup> Яненко, Я (2016). Репрезентація університету в соціальних мережах: соціалізаційний аспект. *Jahrbuch der VI. Internationalen virtuellen Konferenz der Ukrainistik «Dialog der Sprachen – Dialog der Kulturen. Die Ukraine aus globaler Sicht»*. Munchen: Verlag Open Publishing LMU, 489–493.

<sup>4</sup> Йоргенсен, М.В., Филлиппс, Л.Дж. (2008). *Дискурс-анализ. Теория и метод*. Харьков: Гуманитарный центр.

**Тематична спрямованість дописів офіційних сторінок ЛНУ ім. І Франка та Ягеллонського університету в Facebook**

Тематика дописів	«ЛНУ ім. Івана Франка. Офіційна сторінка»	«Uniwersytet Jagielloński»
1. Поточна загальна інформація (вступ, випуск, офіційні зустрічі ректора тощо)	21%	33%
2. Науково-освітні події (конференції, тренінги тощо)	33%	6%
2.1. Реалізовані	24%	2%
2.2. Заплановані	8%	4%
3. Культурно-розважальні події (концерти, екскурсії, вечірки тощо)	19%	13%
3.1. Реалізовані	13%	3%
3.2. Заплановані	6%	10%
4. Досягнення	20%	7%
4.1. Видатні особистості	17%	5%
4.2. Високі позиції в рейтингах	2%	2%
4.3. Інше	1%	0%
5. Інформація про структурні підрозділи (бібліотека, ботанічний сад, тощо)	6%	21%
6. Інформація загального пізнавально-розважального характеру, що безпосередньо не пов'язана з діяльністю університету (враження про літо, наукові факти тощо)	0,5%	18%
7. Інше	0,5%	2%

уже відбулися. З одного боку, це створює образ активної діяльності університету, з іншого боку, такі дописи лише інформують аудиторію, не даючи можливості стати їхніми учасниками (на відмінно від краківського університету, де переважає інформація про майбутні події). Небагато інформації розміщено про структурні підрозділи університету (6%) та інформації, що не пов'язана з діяльністю університету (наприклад, привітання з Великоднем) (0,5%).

Офіційний імідж Ягеллонського університету в Facebook (як і львівського ВНЗ) формується значною мірою через представлення поточної загальної інформації про університет (вступна кампанія, зустрічі керівництва з студентами та абітурієнтами) – 33%. Проте відмінністю є те, що інформація, яка фактично відсутня в дописах ЛНУ ім. Івана Франка, на сторінці Ягеллонського університету займає друге та третє місце, а саме: презентація діяльності структурних підрозділів (видавництво, бібліотека, медичний заклад, ботанічний сад, астрономічна обсерваторія) – 21% та інформація загального пізнавально-розважального характеру, що безпосередньо не пов'язана з діяльністю університету (враження про літо, фото історичного центру Кракова, фото природи, цікаві наукові факти (наприклад, що відбувається з стопою жінки, що носить високі підбори) – 18%. На наш погляд, висвітлення діяльності структурних підрозділів дає можливість аудиторії оцінити та дізнатися ширші аспекти функціонування польського університету. Окрім того, значна присутність загальної пізнавально-розважальної інформації сприяє формуванню іміджу сучасного університету, який не лише інформує про себе, але й дає можливість для саморозвитку, влаштовує конкурси з нагородами, запитує як ви відпочиваєте влітку чи навіть жартує. На сторінці «Uniwersytet Jagielloński» значно менше інформації (в порівнянні з «ЛНУ ім. Івана Франка. Офіційна сторінка») про культурно-розважальні події, що відбуваються в університеті (13%) чи його досягнення (7%). Разючою відмінністю в представленні університетів є те, що висвітлення науково-освітніх подій в Ягеллонському університеті складає лише 6%, в той час як на сторінці львівського ВНЗ ця інформація зустрічається найчастіше (33%). Можемо припустити, що Facebook розглядається

комунікаторами Ягеллонського університету як більш неформальний канал комунікації, тому офіційна науково-освітня інформація висвітлюється дуже рідко. Ймовірно, що така стратегія пов'язана також з орієнтацією на цільову аудиторію цієї сторінки, якою зазвичай є студенти.

У формуванні образу університету в соціальній Інтернет-мережі важливу роль відіграє візуальний супровід текстових дописів. Саме тому, окремо було проаналізовано фото, які супроводжували дописи університетів на офіційних сторінках в соціальній мережі Facebook (див. Таблиця 2). Загалом, за вказаний період було опубліковано 278 фото з боку ЛНУ ім. Івана Франка та 216 фото – від Ягеллонського університету.

Таблиця 2

**Тематична спрямованість фото, розміщених на офіційних сторінках  
ЛНУ ім. І Франка та Ягеллонського університету в Facebook**

Тематика фото	«ЛНУ ім. Івана Франка. Офіційна сторінка»	«Uniwersytet Jagielloński»
Люди	69%	28%
Споруда університету/місто	8%	23%
Природа	7%	7%
Книги	3%	9%
Логотип	4%	2%
Інше	9%	31%

Порівнюючи результати контент-аналізу, зауважимо, що на фото, які супроводжують дописи українського ВНЗ домінує представлення людей (учасників конференцій та семінарів, переможців Олімпіад, науковців, випускників тощо) (69%), адже зазвичай через репортажну фотозйомку висвітлюються події науково-освітнього чи культурно-розважального характеру. З одного боку, представлення людей на фото надає певної персоніфікації допису, проте, з іншого боку, це спричиняє певну одноманітність та шаблонність усієї сторінки університету. Натомість, у дописах польського ВНЗ розподіл тематики фото більш рівномірний, адже у них репрезентуються як люди (28%), так і будівлі університету/місто (23%). Таким чином, акцентується увага на історико-архітектурній привабливості університету та його інфраструктурних перевагах. Важливо, що фото на офіційній Facebook сторінці Ягеллонського університету характеризуються значною різноманітністю, а тому їх важко згрупувати у більш вужчі категорії (категорія «інше» – 31%). Проте такі результати свідчать про релевантність вибору візуального супроводу кожної допису, який має свій унікальний характер. Як уже зазначалося, краківський університет презентується як заклад, що має розвинені структурні підрозділи, зокрема, видавничий центр, саме тому серед тематики фото 9% – це книги, які популяризує університетське видавництво. Хоча категорія «логотип» не є переважаючою в обох ВНЗ, проте в дописах краківського університету логотип зустрічався набагато частіше на задньому плані фото, таким чином підтримуючи стандарти брендування.

Зазначимо, що на сторінці «ЛНУ ім. Івана Франка. Офіційна сторінка» за аналізований період опубліковано лише 5 відео, натомість на «Uniwersytet Jagielloński» – 28. Варто зазначити, що найчастіше (16 раз) відео стосувалося презентації структурних підрозділів університету (шпиталу, бібліотеки тощо). Така кількість відео свідчить про застосування можливостей мультимедійності соціальних мереж, окрім того відеоматеріали урізноманітнюють контент і роблять його привабливішим для аудиторії.

Порівнюємо образи університетів, що формулюються через Facebook використовуючи також результати дискурс-аналізу. Найважливішою відмінністю вказаних ВНЗ є стилістика написання дописів: для українського університету характерний офіційний стиль, а для польського – неофіційний. Це виражається у тому, що на сторінці «Uniwersytet Jagielloński» дуже часто використовується символічні знаки емоцій (смайлики), дописи більш лаконічні та можуть носити жартівливий характер.

Аналізуючи особливості виробництва тексту, можемо зазначити, що проекти, які реалізують творці вказаних сторінок впливають на конструювання образу університету. Зокрема, в ЛНУ ім. Івана Франка реалізовувався проект «Відомі випускники», що відобразилося на публікаціях про відомих особистостей, які навчалися в університеті. Натомість в краківському

ВНЗ реалізовувалися проекти «Пізнай Ягеллонський університет» (презентація різних структурних підрозділів та історико-архітектурних споруд університету), «keep reading» (представлення книжок, що видаються в університеті) та «keep learning» (представлення нових напрямків навчання). Ще однією особливістю у творенні тексту обома університетами є поширення дописів з інших Інтернет сторінок, наприклад, два ВНЗ використовують новини з офіційного сайту університету. Проте відмінність полягає у тому, що польський університет значно частіше за український використовує пости із Facebook сторінок структурних підрозділів (бібліотеки, видавництва, ботанічного саду, астрономічної обсерваторії, наукового товариства, студентського самоврядування тощо). Натомість на «ЛНУ ім. Івана Франка. Офіційна сторінка» зазвичай розміщуються дописи лише від бібліотеки і ботанічного саду, таким чином образ, що формується через дописи є значно обмеженіший.

В даному дослідженні ми не ставили собі за мету вивчити сприйняття образу університетів, що репрезентується через Facebook, оскільки це потребує інших методів дослідження. Водночас можемо наголосити, що дописи польського ВНЗ супроводжуються значно більшою реакцією з боку аудиторії, що виражається в коментарях, «лайках» та репостах. Окрім того, комунікатори часто заохочують діалог з аудиторією, використовуючи форму запитань та конкурсів (наприклад, «Де Ви відпочиваєте?», «Як Вам пишеться дипломна робота?»). Проте варто взяти до уваги, що аудиторія сторінки краківського університету майже в 6 разів більша ніж у «ЛНУ ім. Івана Франка. Офіційна сторінка».

Загалом, можемо зробити висновок, що представлення офіційного образу ЛНУ ім. Івана Франка в мережі Facebook відбувається в рамках традиційного дискурсу, коли університет презентується як успішна формальна структура з безліччю поточних, науково-освітніх та культурно-розважальних подій. Натомість репрезентація Ягеллонського університету відбувається в межах ліберального дискурсу, коли університет репрезентується, з одного боку, як інституція, що провадить офіційну діяльність, а з іншого боку, як інституція-партнер з комунікації, який зацікавлений в широкому колі питань, що пов'язані з інтересами аудиторії. Така комунікація має більш неформальний та інтерактивний суб'єкт-суб'єктний характер.

Внаслідок порівняння контенту Facebook сторінок Ягеллонського університету та ЛНУ ім. Івана Франка було виявлена суттєва відмінність в презентації власного іміджу. Зокрема польський університет використовує більше інтерактивності, неформальності та мультимедійності контенту. Інформація про події у Львівському університеті, що представлена на офіційній Facebook сторінці носить більш звітний характер, натомість аналогічна інформація щодо Краківського університету представлена в формі анонсів, тобто висвітлення запланованих подій. Основна відмінність у представленні іміджу Ягеллонського університету та Львівського національного університету імені Івана Франка полягає в тому, що перший презентується як сучасний заклад, з розвинутими структурними підрозділами та зацікавленістю у широкому колі питань (подорожі, погода, книги тощо), а другий – як науково-освітній центр, який характеризується високими досягненнями та культурно-розважальними подіями. Водночас, зауважимо, що перспективним питанням для подальших розвідок є особливості сприйняття аудиторією образу університету, який репрезентується через соціальні Інтернет-мережі.

## References:

1. Iorgensen, M.L., Fillips, L. Dzh. (2008). *Diskurs-analiz. Teoriia i metod* [Discourse analysis. Theory and method]. Kharkiv: Gumanitarnyi tsentr. [in Russian].
2. Morozov, V. (2014). Transformatsiia form informatsiinoi reprezentatsii predmeta pedahohichnoho dyskursu [Transformation of forms of information representation of the subject of pedagogical discourse]. *Visnyk Instytutu rozvytku dytyny. Ser.: Filosofiia, pedahohika, psykholohiia* [Bulletin of the Institute for the Development of the Child. Ser: Philosophy, pedagogy, psychology], no. 34, 30-37 [in Ukrainian].
3. Yanenko, Y. (2016). Rerezentatsiia univrsytetu v sotsialnykh merezhakh: sotsializatsiinyi aspekt [University representation in social networks: socialization aspect]. *Jahrbuch der VI. Internationalen virtuellen Konferenz der Ukrainistik «Dialog der Sprachen – Dialog der Kulturen. Die Ukraine aus globaler Sicht»*. Munich: Verlag Open Publishing LMU, 489–493. [in Ukrainian].
4. Roblyer, M.D., McDaniel, M., Webb, M., Herman, J., Witty, J.V. (2010). Findings on Facebook in higher education: A comparison of college faculty and student uses and perceptions of social networking sites. *The Internet and Higher Education, Vol. 13, Issue 3*, 134-140 [in English].
5. Chauhan, Kalpana, Pillai, Anandan (2013). Role of content strategy in social media brand communities: a case of higher education institutes in India. *Journal of Product & Brand Management, Vol. 22, Issue 1*, 40-51. [in English].