

УДК 378.07:005.336.6]:070.11](477)(045)

ЗАСОБИ ТВОРЕННЯ ОБРАЗУ УНІВЕРСИТЕТУ В МАТЕРІАЛАХ ВСЕУКРАЇНСЬКИХ ВИДАНЬ

ВОЛИК Аліна,

провідний фахівець,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, вул. Володимирська, 60, м. Київ, 01033, e-mail: alinavolyk2016@gmail.com.

Актуальність дослідження полягає в необхідності побудови позитивного медіаобразу університету з метою підвищення престижу української вищої освіти в суспільстві, зокрема серед абітурієнтів та студентів. Складність у творенні сприятливого образу ЗВО зводиться до проблеми відсутності чітких механізмів образотворення університету, а саме засобів його формування. Тож метою роботи є окреслення засобів творення медіаобразу ЗВО на основі текстів всеукраїнських видань про університет. Кількісно-відсоткові показники позитивно й негативно оцінених текстів, а також наявність значного переліку проблем ЗВО в текстах медіа стали підґрунтям для акцентуації уваги на засобах негативізації медіаобразу університету.

***Ключові слова:** медіаобраз, образ університету, засоби творення образу, проблеми вищої школи, всеукраїнські медіа.*

MEANS OF CREATING THE IMAGE OF THE UNIVERSITY IN THE MATERIALS OF ALL-UKRAINIAN PUBLICATIONS

The relevance of the study lies in the need to build a positive media image of the university in order to increase the prestige of Ukrainian higher education in society. The difficulty in creating a favorable image of the university is reduced to the problem of the lack of clear mechanisms for the formation of the university. Therefore, the aim of the work is to outline the means of creating a media image of the university on the basis of texts of all-Ukrainian publications about the university. Quantitative and percentage indicators of positively and negatively evaluated texts, as well as the presence of a significant list of the university issues in media texts became the basis for focusing on the means of negativeizing the media image of the university.

***Key words:** media image, university image, means of image creation, problems of higher school, all-Ukrainian media.*

Вступ. Розвиток конкуренції між ЗВО спонукає освітні установи займати активну ринкову позицію [4, с. 36–45]. Щоб привабити потенційних абітурієнтів, університети «вдаються до різних форм конкуренції, серед яких значна роль відводиться позитивному образу» [14, с. 395].

Результати дослідження Українського інституту майбутнього за 2021 р. свідчать: 65% відсотків респондентів не зацікавлені в навчанні в українських ЗВО й за наявності матеріальної можливості обрали б закордонні ЗВО [11]. Аналогічні дані отримані й у загальнонаціональному опитуванні студентів у 2015 р.: 69% респондентів хотіли б навчатися у ЗВО інших країн, проте не мають необхідної фінансової бази [2]. Водночас медіамоніторинг компанії «Loksmi» інформує: частка матеріалів про освіту становить усього 4% від загальної кількості інформації в українському медійному просторі [8].

Можемо зробити висновок, що студенти та абітурієнти не вважають українську вищу освіту престижною. Одна з передумов виникнення цього стану речей – недостатнє висвітлення подій про університети в медіа, а також відсутність чітких механізмів творення медіаобразу українського ЗВО загалом. Тож *актуальність до-*

© Волик А., 2021

слідження полягає в необхідності побудови позитивного медіаобразу ЗВО з метою підвищення престижу української вищої освіти в соціумі, зокрема серед абітурієнтів та студентів.

Поняття медіаобразу нове для української науки. Можна говорити про роботи з іміджелогії, у яких йдеться про медіаобраз публічних персон, окремих соціально значущих явищ [3, с. 91–94; 18]. Більшість науковців визначають поняття «медіаобраз» як сукупність емоційних і раціональних уявлень споживачів інформації про подію чи особу, які базуються на повідомленнях медіа [10, с. 94], або як особливий образ реальності, який твориться медіаіндустрією й розрахований на масову аудиторію [1, с. 76].

Присутність ЗВО в інформаційному просторі – один із найголовніших факторів формування його позитивного образу в соціумі [7, с. 42–44]. Проблему творення медіаобразу університету досліджують такі українські науковці, як Г. Почепцов, В. Іванов, Д. Олтаржевський, Ю. Відзіля, Н. Зикун, Н. Желіховська, А. Бессараб, Н. Горбенко, Ю. Карпенко, І. Проценко та ін. Про важливу роль ЗМІ у процесі формування образу ЗВО говорять і зарубіжні дослідники, а саме: М. Маклюен, Д. Кезоліс, А. Паласіо, Л. Арпен, Г. Алвес. М. Рапосо та інші.

Мета роботи – окреслити засоби творення медіаобразу ЗВО на основі текстів всеукраїнських видань про університет.

Меті відповідають поставлені *завдання*:

1. Виокремити актуальні проблеми вищої школи, наявні в текстах ЗМІ.
2. Визначити мовні засоби формування образу ЗВО в медіа.
3. На основі результатів дослідження сформувані засоби творення образу університету в ЗМІ.

Об'єктом є образ ЗВО у текстах всеукраїнських видань, предметом – засоби творення образу ЗВО у вищезазначених текстах.

Новизна: уперше було визначено засоби творення медіаобразу ЗВО, зокрема засоби негативізації, окреслено роль медіа в процесі формування образу українського університету.

Методи дослідження. У роботі досліджено тексти таких всеукраїнських видань, як «Дзеркало тижня», «Українська правда» та «Освіта України». Медіа для аналізу обрано за принципом рейтинговості: веб-версія видання «Дзеркало тижня» й «Українська правда» займають першу позицію у звіті з моніторингу дотримання профстандартів Інституту масової інформації протягом 2019–2020 рр. [5], а друкована газета «Дзеркало тижня» – лідер аналогічного рейтингу в 2017 р. [6]. Крім цього, міжнародна аналітична компанія «SimilarWeb» у 2020 р. визнала «Українську правду» топсайтом серед українських онлайн-медіа за кількістю відвідувань. Протягом травня-вересня 2020 р. трафік на сайті видання склав від 40 до 50 млн користувачів на місяць [15].

Вибір об'єктом аналізу текстів про університет зумовив необхідність дослідження, окрім інформаційно-аналітичних видань, освітньої преси, зокрема тижневика «Освіта України» – офіційного друкованого органу Міністерства освіти і науки України.

Часова вибірка дослідження – 2014–2018 рр. Такі часові межі зумовлені ухваленням парламентом нового закону «Про вищу освіту» в липні 2014 р. [13] і першим п'ятиріччям дії закону. Отримані дані дають змогу простежити динаміку розвитку предмета дослідження, тематичні та мовностилістичні особливості текстів видань. Тож обраний досліджуваний період є релевантним.

Вибірка матеріалів суцільна, під час аналізу відбиралися всі медіатексти про події, що стосуються університету. У «Дзеркалі тижня» детально проаналізовано рубрики «Освіта і наука», в «Українській правді» – матеріали тематичного розділу «Освіта», в «Освіті України» – текстове наповнення видання повністю.

Основою дослідження є тексти, що містять чітко виражену оцінку – позитивну, негативну або нейтральну [9, с. 115]. Т. Кузнецова визначає оцінність тексту на основі позитивно, негативно або нейтрально оцінних дотекстових структур – «елементів, представлених заголовковим комплексом: безпосередньо заголовком і лідом» [16, с. 18], а також, власне, тексту статті. Отже, чітким позитивно оцінним текстом можна назвати той, у якого заголовок, лід й основний текст позитивного емоційного відтінку або ж хоча б дві структурні частини мають однакову оцінку. Аналогічно з негативними й нейтральними текстами.

Основним принципом творення позитивності образу університету в усіх досліджуваних виданнях є визначення тематичного спрямування матеріалу через номінації таких загальнолюдських цінностей, як ДОСЯГНЕННЯ, УСПІХ, ТАЛАНТ, АМБІЦІЙНІСТЬ, ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ, ВИЗНАННЯ, РОЗВИТОК, РОЗБУДОВА, ПІДТРИМКА, ДОПОМОГА та ін. Наприклад, «... *допомагали* небайдужі колеги з університету ... факультети давали на виїзди якое своє обладнання» (ДТ. – 2016. – № 28. – 10 серпня), «Мене *чекали повні аудиторії зацікавлених студентів*. Крім аспірантів, прийшли й студенти молодших курсів» (ДТ. – 2015. – № 46), «Але робота в УЦОЯО *кипить щодня*, фахівці центру *розробляють, апробують і презентують нові методи*, нові види тестів, знаходять нові технологічні можливості» (ОУ. – 2017. – № 45), «Я впевнений, наші *студенти*, що проживають у гуртожитках, *із розумінням поставляться* до ситуації. І, за потреби, *можуть потіснитися*, щоб поселити студентів з Криму» (ОУ. – 2014. – № 12).

На противагу позитивним номінаціям, негативну оцінку тексту задають визначально негативно оцінні концепти, а саме: БРЕХНЯ, ПІДЛІСТЬ, ДЕГРАДАЦІЯ, РЕГРЕС, БАЙДУЖІСТЬ, ЛІНЬ тощо. Вони проявляються в таких цитатах із текстів: «Невмотивовані студенти – *моральна деградація суспільства*» (ДТ. – 2017. – № 18–19), «Вітчизняні ВНЗ поки що не можуть посідати лідерські позиції в глобальних університетських рейтингах» (ДТ. – 2017. – № 39), «Екс-заступник мера Києва Бондаренко вирішив *підробити диплом бакалавра* ... нібито виданого Львівським національним університетом імені Івана Франка» (УП. – 2017. – 26 грудня), «Дехто з дітей може просто отримати диплом, а *роботу їм знайдуть батьки*» (ОУ. – 2014. – № 29).

Для виокремлення матеріалів про університет із загальної кількості контенту в досліджуваних ЗМІ застосовано контекстуальний аналіз. Контент обраних медіа проаналізовано за допомогою методу моніторингу. Індуктивний, зіставно-порівняльний, описовий та метод узагальнення використано для окреслення актуальних проблем вищої школи, визначених на основі аналізу текстів видань.

Для дослідження мовних засобів репрезентації образу українського університету в медіа застосовано методи класифікації та описовий.

Результати й обговорення. Середній відсоток матеріалів із оцінно маркованим образом університету на сторінках видань «Дзеркало тижня», «Освіта України» й «Українська правда» можна представити в такий спосіб: статей, де образ університету позитивний, – 26%, негативний – 45%, нейтральний – 29%. Отже, переважають матеріали з негативним і нейтральним оцінними відтінками (рис. 1).

Загалом за обраний період було переглянуто 8047 текстів, із них про події, пов'язані з університетами України, – 917. Кількісно-відсоткові показники матеріалів про ЗВО по кожному виданню зображено в таблиці 1.

Зважаючи на відсоткові значення, можна зробити висновок, що образ університету, який прогнозовано сформується в читачів на основі матеріалів аналізованих видань, нейтрально-негативний. Негативно й нейтрально оцінних текстів втричі більше ніж позитивних. Зазначимо, що такий стан речей зумовлений декількома факторами, серед яких:

- *суспільно-політичне функціональне призначення видань*. Обрані для дослідження медіа містять матеріали з актуальної суспільно-політичної тематики, призначені для широкого кола читачів;



Рисунок 1. Кількісний вияв оцінювальних маркованих текстів про університет у виданнях «Дзеркало тижня», «Освіта України» й «Українська правда»

Таблиця 1. Кількісно-відсоткові показники матеріалів про ЗВО в досліджуваних виданнях

Назва видання	Кількість публікацій, у яких є образ університету	Позитивні публікації	Негативні публікації	Нейтральні публікації
«Дзеркало тижня»	194	64 (32%)	108 (55%)	32 (13%)
«Освіта України»	507	198 (37%)	22 (7%)	287 (51%)
«Українська правда»	216	11 (5%)	157 (73%)	48 (22%)
Середні показники	917	26%	45%	29%

- **тематична й жанрова структура.** Суспільно-політичний характер видань передбачає публікацію матеріалів на гостро нагальні для суспільства теми, що можуть викликати дискусії, обурення, незгоду, протест та інші емоційні реакції. Серед жанрів відповідних матеріалів – аналітична стаття, авторська колонка, коментарі, журналістські розслідування, тобто ті, що спонукають читачів замислитися й самостійно проаналізувати ситуацію;

- **«ефект негативності».** Науковці канадського університету Макгілла Марк Трасслер і Стюарт Сорока методом психологічного експерименту довели, що люди частіше звертають увагу на матеріали негативного тематичного спрямування (про корупцію, кризи, цинізм можновладців), ніж на позитивні тексти [20]. Дослідники Техаського університету в Остіні Ешлі Муддінман і Джошуа Скакко під час аналізу впливу негативних новин на психіку читачів з'ясували, що такі тексти на 65% клікабельніші, ніж позитивні матеріали [19]. Тож розміщення на сайтах ЗМІ негативно оцінених публікацій може мати суто прагматичну й матеріальну причину: журналісти пишуть про те, що прогнозовано зацікавить їхніх читачів.

Варто зауважити, що цілеспрямовано позитивний медіаобраз ЗВО формують спеціалізовані університетські ЗМІ, серед яких друковані й електронні видання, соціальні мережі, інформаційні сайти й онлайн-платформи, канали й сторінки в різ-

номанітних месенджерів та ін. Всеукраїнські ж медіа причетні до процесу образотворення українських університетів опосередковано, шляхом висвітлення новин про ЗВО в контексті, відповідному специфіці конкретних ЗМІ.

Базуючись на вищезазначених кількісних показниках і відсоткових значеннях, можемо говорити, що засобів творення негативного медіаобразу ЗВО в текстах досліджуваних медіа більше ніж позитивного. Тож, на наш погляд, доречно закцентувати увагу на них. На засобах творення позитивного медіаобразу університету більш ґрунтовно зупинимось в подальших наукових розвідках.

Одним із базових засобів негативізації образу ЗВО в суспільстві є **детальне висвітлення актуальних проблем вищої школи**. Серед виокремлених під час аналізу проблем такі:

- недієва система оцінювання якості освіти та зниження її якості в цілому;
- низький рівень державного фінансування та заробітної плати працівників освіти;
- застарілість матеріально-технічного забезпечення;
- корупція в адміністративних колах університету;
- плагіат в академічному середовищі;
- непривабливий образ української вищої школи на міжнародному рівні.

Спільними в текстах усіх досліджуваних медіа є проблеми корупції в університетах, плагіату в академічному середовищі й низького рівня державного фінансування та заробітної плати. Про наявність відповідної проблематики в матеріалах видань свідчать відповідні цитати.

Плагіат. «Не дисертація, а безпросвітний плагіат!» (ДТ. – 2017. – № 23. – 16 червня), «Плагіат *містять щонайменше 30 %* від загальної кількості докторських і кандидатських дисертацій, захищених за період з 1993 року по квітень 2017-го» (ДТ. – 2017. – № 18–19), «Це дуже *велика проблема* на пострадянському просторі, бо *крадіжка чужих думок* у нас і досі не вважається чимось поганим, хоча це – нонсенс» (ОУ. – 2015. – № 33), «З миру по нитці – плагіатору науковий ступінь. Чи зможе система «Антиплагіат» знайти такі *«запозичення»*? Маю сумніви» (ОУ. – 2014. – № 31), «За *плагіат у дисертації* Катерину Кириленко можна звинуватити в підробці диплому» (УП. – 2016. – 7 квітня).

Корупція. «Непоганий результат фінансово-господарської діяльності периферійного вишу: близько 757 тис. грн., *покладені до кишені ректора* за півроку!» (про Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка») (ДТ. – 2018. – № 27. – 13 липня), «Насправді в НУБіП уже давно триває *розбазарювання землі*, цей виш причетний до *кримінальних схем*» (ДТ. – 2014. – № 21), «Через активну *протидію корупції* в університеті студентів КНУ імені Тараса Шевченка *намагаються відрахувати*» (УП. – 2015. – 5 жовтня), «Нещодавня жахлива *новина про самогубство студентки* НМУ імені О. О. Богомольця сколихнула суспільство ... немає сумнівів у тому, що таке могло статись через *цькування та вимагання грошей*» (УП. – 2018. – 19 лютого).

Низький рівень державного фінансування та заробітної плати. «Період сучасної України додав до радянської спадщини ще одну цікаву новацію – *викладачам перестали платити*, тобто стали видавати умовні гроші, за які прожити неможливо» (УП. – 2015. – 20 жовтня), «... він навіть не готовий підтримувати тих небагатіох, хто, незважаючи ні на що, *залишається в якості, фактично, волонтерів*» (УП. – 2016. – 14 січня), «Проте, якщо ми дивимось на зарплати педагогів, бачимо: вони *не дають можливості гідно жити з учительської праці*» (ОУ. – 2014. – № 24), «*Були б кошти* – можна було би проводити потрібні зміни швидше» (ОУ. – 2014. – № 28), «Вищі навчальні заклади *хронічно недофінансовуються*. І де вони беруть кошти?» (ДТ. – 2017. – № 23), «Безперечно, ситуація з державними *фінансами* нині *критична*. І всі, зокрема освітяни і науковці ... готові вкотре затягти паски» (ДТ. – 2014. – № 50).

Промовистою на сторінках тижневика «Дзеркало тижня» є **проблема непривабливого образу української вищої школи порівняно із закордонною**. У таких матеріалах йдеться про навчання українських студентів за кордоном (відтік кадрів), часто порівнюється система вищої освіти в Європі або Америці та в Україні (із негативною оцінкою останньої). Презентація української вищої школи поряд із закордонною в непривабливому контексті – одна з передумов зниження престижу вітчизняної вищої освіти серед абітурієнтів та студентів, яка потребує нагального розв'язання. Проблему яскраво змальовано в матеріалах «Фактор чавуну» (автор Михайло Краснянський) і «Чи легко ставити двійку?» (автор В'ячеслав Обуховський) тижневика «Дзеркало тижня».

У першому матеріалі автор на основі випадку з власного життя порівнює українську та американську системи вищої освіти, наголошуючи на якості та світовому визнанні останньої: «Одного разу в Донецькому технічному університеті студентка-заочниця складала мені іспит із екологічної безпеки, однак на жодне запитання відповісти так і не змогла. «Ну що в метзаводу з димової труби викидається?» – з надією підказав я. – «Чавун!» – радісно випалила студентка. **Присягаюся, це не студентський жарт, на жаль, це суворі вишівська реальність!**» (ДТ. – 2018. – № 33) і «Цікаво, що саме з університетів «першої десятки» вийшли майже всі американські президенти і Нобелівські лауреати... **Під час вступу в університети США будь-яка корупція повністю виключається**» (ДТ. – 2018. – № 33). Контраст в описі української та американської системи вищої освіти є очевидним.

У статті «Чи легко ставити двійку?» В'ячеслав Обуховський порівнює українську й американську системи оцінювання знань. «Згадую останню сесію. Прийняв іспити, багато «глухих» двійок. **Списування давно вже має системний характер**» (ДТ. – 2014. – № 11) і «Рік тому в Гарвардському університеті вибухнув скандал. Перевірка результатів письмових іспитів показала, що частина робіт була списана ... **усіх 60 (шістдесятьох!) студентів негайно відрахували**. Гарвардський університет – це марка» (ДТ. – 2014. – № 11). Відповідно, американська вища школа дбає про свою репутацію, тоді як українська – змирилася з наявним станом речей.

У матеріалі «Плагіат і Феміда» Анатолій Берлач привертає увагу до проблеми плагіату в академічному середовищі, зіставляючи український та європейський досвід: «За результатами дослідження німецьких соціологів, **в Німеччині 50 % наукових робіт містять плагіат**. Не менше негативу в науковому середовищі **Великої Британії, де з плагіатом стикаються 58 % університетських викладачів**. Що ж до вітчизняних реалій ... плагіат у тій чи іншій формі **використовують 90 % студентів** – суспільство ще не усвідомило всієї небезпеки та ганебності такої форми крадіжки інтелектуальної власності» (ДТ. – 2016. – № 6). Як бачимо, порівняння не на користь української освіти.

Єдиним серед досліджуваних видань, на сторінках якого переважають нейтрально-позитивні тексти про університет, є «Освіта України». На нашу думку, це можна пояснити провідним спрямуванням тижневика, адже «Освіта України» – офіційна друкована газета МОН України.

Винятково в позитивному контексті представлено в матеріалах видання Національний університет «Києво-Могилянська академія» й КНУ імені Тараса Шевченка. Названі ЗВО – лідери за кількістю згадок у текстах. Перше місце належить Києво-Могилянській академії – 112 згадок. Друге місце – КНУ імені Тараса Шевченка, 79 згадок.

Образ Києво-Могилянської академії на сторінках «Освіти України» чітко характеризує цитата з матеріалу Ольги Коваленко «Спудейський дух свободи» (ОУ. – 2014. – №19): «Не було в історії нашої країни іншої інституції, яка б справила більший вплив на розвиток освіти, науки, культури, ніж Києво-Могилянська академія». Цей ЗВО в аналізованому виданні зображується винятково через позитивні номінації. На-

приклад: «Києво-Могилянська академія – *один з найкращих* університетів країни, який завжди перебуває *на передньому краї* – і революцій, і реформ», «Ви довели, що навіть при поважному 400-річному віці можна бути *лідером в інноваціях*» (ОУ. – 2015. – № 27–28), «Наші студенти, викладачі й випускники – *дуже активні* люди» (ОУ. – 2015. – № 31–32), «Так, ми *домінуємо*, – погоджується Андрій Мелешевич. – І що поганого в тому, що наші випускники стали депутатами чи міністрами?» (ОУ. – 2016. – № 36). Позитивний образ Києво-Могилянської академії підтверджується характеристиками *найкращий, передовий, активний, домінуючий*.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка також має винятково позитивний образ на сторінках видання «Освіта України», однак його основні характеристики – *провідний, класичний* («Це один з *провідних* університетів України ще з позаминулого століття. Він залишався таким і в часи радянської влади, є таким і сьогодні. *Класичний і національний* у повному значенні цих слів» (ОУ. – 2014. – № 28); *рейтинговий* («Традиційно *найкращі результати* серед українських вишів демонструє Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Він став *єдиним нашим ВНЗ*, що увійшов до Шанхайського предметного рейтингу» (ОУ. – 2017. – № 29); *потужний* («КНУ – заклад з *потужним* науковим потенціалом» (ОУ. – 2015. – № 8).

Києво-Могилянська академія і КНУ імені Тараса Шевченка не єдині університети, про які йдеться в «Освіті України». У матеріалах тижневика згадується про визначні наукові розробки НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського» і НТУУ «ХНУ імені Григорія Сковороди», зі співчуттям та підтримкою описано процес реорганізації Донецького національного університету імені Василя Стуса й Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського, у позитивному контексті презентовано Національний університет біоресурсів і природокористування, Львівський національний університет імені Івана Франка, Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського та багато інших регіональних ЗВО. Тож можемо виокремити газету «Освіта України», яка, зважаючи на провладне спрямування, має на меті цілеспрямовано сформуванню позитивний образ університету України й вищої освіти загалом.

Насичені засобами негативізації образу українського ЗВО матеріали «Української правди». Під час аналізу було виокремлено такі:

- *негативно оцінна мимовільна згадка про університет у нетематичних матеріалах*

Двічі в «Українській правді» трапляється інформація про фальшиві дипломи українських високопосадовців. У першому випадку підозру оголошено керівнику апарату Київської міської державної адміністрації Володимирові Бондаренку (УП. – 2017. – 31 серпня), у другому – заступнику голови Закарпатської облради Петрові Грицику (УП. – 2016. – 16 жовтня). Володимира Бондаренка звинувачують у використанні фальшивого диплома Львівського національного університету імені Івана Франка, а ЗВО, у якому здобув вищу освіту Петро Грицик, взагалі не названо. Однак ім'я Київського національного університету імені Тараса Шевченка фігурує в обох матеріалах – як ЗВО, у якому чиновники отримали дипломи спеціаліста й магістра. Коментарів представників КНУ імені Тараса Шевченка в текстах новин надано не було;

- *матеріали про університет винятково негативної тематики*

Серед актуальних тем «Української правди», які творять образ українського університету, – корупція в адміністративних колах ЗВО, махінації із землями, які належать навчальним закладам, плагіат у дисертаціях, звинувачення в підробленні дипломів українських високопосадовців, убивства й самогубства студентів, ДТП, акції протестів за їхньої участі. Тобто будь-які теми, які можуть спричинити суспільний резонанс. Зважаючи на відсутність публікацій про діяльність представни-

ків університетів, їхні видатні здобутки й наявність значної кількості негативних новин, образ українського університету, сформований виданням, не можна назвати позитивним;

- висвітлення новин освітньої тематики в політичному контексті

Підтвердженням наявності цього засобу творення негативного образу університету в публікаціях видання можуть бути заголовки новин, наприклад: «Керівник апарату КМДА Володимир Бондаренко має підроблений диплом бакалавра ЛНУ імені Івана Франка, на підставі якого він отримав ступінь спеціаліста в КНУ імені Тараса Шевченка» (УП. – 2017. – 31 серпня), «ЗМІ: Заступник голови Закарпатської обласної ради має фальшивий диплом» (УП. – 2016. – 16 жовтня), ««Самопоміч» вижене з фракції львівського депутата, якого впіймали на хабарі» (про викладача ЛНУ імені Івана Франка Андрія Прокопіва) (УП. – 2016. – 8 червня). За результатами соціологічного дослідження Центру Разумкова про сприйняття українцями політичних новин, 37,3% респондентів вказали, що політичні новини викликають у них негативні емоції, тривожність (Опитування ЦентрРазумков, 2017). Тож можемо припустити, що поєднання політичної й освітньої тематики в одному матеріалі не сприяє формуванню позитивного образу українського університету.

Крім соціальнокомунікаційних засобів творення образу університету, було визначено також мовні, а саме проаналізовано емоційно-експресивну лексику й тропи в текстах видань. Причинами появи та застосування тропів в авторських матеріалах є «позамовні фактори розвитку суспільства, що вербалізуються саме в нових лексичних одиницях образного типу» [12, с. 6]. Можемо припустити, що тропи використовуються в текстах ЗМК як цілеспрямовано (наприклад, у медіа), так і ненавмисно, асоціативно (наприклад, у коментарях користувачів соцмереж). Наявність засобів художньої виразності в тексті яскраво демонструє ставлення автора до об'єкта обговорення.

Аналіз матеріалів всеукраїнських видань дозволив зробити висновок, що негативною оцінності текстам можуть надавати й емоційно-експресивна лексика, наприклад, **авторські неологізми** та **жаргонізми**, і тропи, зокрема **метафори**. Привертають увагу читача й виражають експресивну, переважно негативну оцінку подій, про які йдеться в матеріалі, **перифраз** і **фразеологізми**. Неологізми та жаргонізми в аналізованих ЗМІ використовуються на позначення або для увиразнення проблематики публікації.

Серед авторських неологізмів, наявних у статтях «Дзеркала тижня» й «Української правди», такі:

- **півпрофесора** (стосовно зменшення штату та звільнення працівників освітньої сфери, скорочення викладацьких ставок): «Півпрофесора на університет» (ДТ. – 2014. – № 19), «Півпрофесора, три чверті завлаба» (ДТ. – 2017. – № 8) [17, с. 156];

- **ставкоцентризм** (підхід до освітнього процесу, зосередження викладачів університетів не на навчальному процесі й особі студента, а на власному матеріальному заохоченні, обсягах навантаження): «Заручники «ставкоцентризму»» (ДТ. – № 2. – 2015) [17, с. 158];

- **псевдоосвіта** (нечесна, неякісна освіта, невідповідність знань студентів отриманим балам за іспити): «У псевдоосвіті зацікавлені й більш могутні сили, ніж міністр. Решта – справа техніки» (ДТ. – 2014. – №40).

Жаргонізми:

- **вилетіти з університету** (бути відрахованим з певних причин): «Студенти-бюджетники, які не можуть скласти сесію і опанувати навчальні предмети, вилетять з університету» (ДТ. – 2017. – № 5);

- **халява** (задоволення потреб, отримання чого-небудь за чужий рахунок): «Студент не готовий вчитися. Йому потрібна «халява» в заліковку» (УП. – 2017. – 17 листопада);

- *дніще* (університет із незадовільним рівнем освітньої діяльності): «З'явилися студенти-першокурсники, яким набридло спостерігати, як «найкращий університет країни» функціонує на рівні технікуму, або, як самі вони кажуть, є «дніщем» (УП. – 2015. – 25 травня);

- *порішати* (вирішити щось будь-якими способами, позбутися проблеми): «Як «порішати» прохідні бали у медвиші?» (УП. – 2017. – 26 червня);

- *у темну* (приховано, незаконно): «Дуже часто студентство використовують «у темну» дорослі політики, які тут же забувають про молодь» (УП. – 2017. – 17 листопада)

За допомогою перифразу в текстах медіа вербалізовано проблему плагіату в академічних працях, неякісних дисертацій і неякісної вищої освіти загалом: *отримати на лапу, дати на лапу* («Йому (дисертанту – авт.) сказали: не хочеш – не треба, але краще позич гроші, захистишся, потім тобі даватимуть на лапу, і борг швидко віддає. Отака була логіка захисту» (ОУ. – 2015. – № 17)); *крадіжка чужих думок* («Це дуже велика проблема на пострадянському просторі, бо крадіжка чужих думок у нас і досі не вважається чимось поганим, хоча це – нонсенс» (ОУ. – 2015. – № 33)); специфічні послуги – написання дисертацій за гроші, на замовлення («Бачимо в інтернеті (і не лише) велику кількість оголошень із надання специфічних «послуг» (ОУ. – 2014. – № 30)); *доісторичні монстри* – заклади вищої освіти України («Доісторичні монстри, керівництво яких продовжує відчайдушно боротися за владу замість того, щоби дбати про дослідження та конкурувати за таланти» (УП. – 2018. – 10 грудня)).

Слова, вжиті в переносному значенні, зокрема *метафоричні номінації*, в аналізованих публікаціях образно змальовують проблеми корупції, кумівства, недієвого реформування української вищої школи, плагіату, захисту неякісних дисертацій і, відповідно, формують негативний образ університету: *«Корупція, що процвітає в університеті, ламає студента»* (ДТ. – 2014. – № 10), *«Корупція по-українському – це пухлина, причому в тій стадії, коли метастази вже уразили практично всі органи системи»* (ДТ. – 2014. – № 38), *«Онкологічне захворювання – корупція – починається в якійсь точці й поступово знищує весь орган, а потім – і весь організм»* (ДТ. – 2016. – № 12), *«У кланово-корупційному соціумі ВНЗ стають ректорськими вотчинами, спаяними підбором персоналу за ознакою особистої відданості патрону»* (ДТ. – 2016. – № 39), *«Для реформ в освіті найефективніший метод – хірургічний»* (ДТ. – 2014. – № 48–49), *«Усе ще існує нездоланна стіна нерозуміння як з боку політиків, так і в системі державного управління»* (ДТ. – 2017. – № 39), *«Йдеться про академічні спільноти, які «покривають» певні речі (про захист неякісних дисертацій)»* (ОУ. – 2014. – № 30), *«Вітає Леонід Губерський і встановлене законом обмеження до двох строків перебування на посаді керівників ВНЗ, адже не може бути «вічних» ректорів»* (ОУ. – 2014. – № 25), *«Тобто готується такий собі «вінегрет»: підбираються матеріали з однієї теми. А потім з однієї статті береться абзац, з іншої – речення, з третьої – ідея»* (ОУ. – 2014. – № 31).

Особливе місце в матеріалах видань займають фразеологізми. Наприклад, фразеологізм *«волохата рука»*, ужитий у реченні *«Навіщо відміннику щось вчити, якщо у двічника перспектив більше, бо «в дяді рука волохата?»»* (УП. – 2017. – 17 листопада), актуалізує проблему того, що студентам більше потрібен диплом, а не знання, адже на роботу можна влаштуватися «по блату». Фразеологізм *«замкнене коло»* підкреслює неефективність освітніх реформ: *«Питання полягає не так у кількості, як у тому, в який спосіб ці кошти витрачаються. Постає замкнене коло: нерозкритий потенціал – низька якість – неконкурентноздатність – неефективне використання»* (УП. – 2015. – 27 січня). Фразеологізм *«збитися з ніг»*, використаний у значенні «обирати ЗВО для вступу» («Вступники збилися з ніг у пошуку університетів, які дають якісну освіту» (УП. – 2016. – 28 серпня)), привертає увагу читачів до

проблеми якості української освіти. У цитаті «Загалом, останніми роками вказівка про скорочення та *«затягування насків»*, що надходить із міністерства наприкінці року, стала звичною практикою» (ДТ. – 2014. – № 19) ілюструється проблема зменшення кількості науково-педагогічного персоналу у ЗВО, а в цитаті *«А яблуко від яблуні далеко не падає. Усі ці схеми – на них живе багато студентів і викладачів. Це ж не монголо-татарське іго, яке Мінздорів'я скине – і всі заживуть по-іншому»* (ДТ. – 2018. – №8-9) йдеться про складнощі реформування медичної вищої освіти, зокрема системи оцінювання знань студентів.

Висновки та перспективи. На основі кількісно-відсоткового аналізу текстів про університет на предмет виявлення позитивно, негативно й нейтрально оцінених матеріалів, виокремлення проблематики вищої школи, презентованої в матеріалах видань, а також дослідження мовної площини текстів, зокрема емоційно-експресивної лексики, зроблено висновок, що образ університету, який потенційно можуть формувати зазначені медіа, більш негативний, ніж позитивний. Сформовано актуальні проблеми вищої школи, актуалізовані в медіа, а саме низький рівень державного фінансування та заробітної плати працівників освіти; застарілість матеріально-технічного забезпечення; корупція в адміністративних колах університету; плагіат в академічному середовищі, непривабливий образ української вищої школи порівняно з закордонною. Визначено такі засоби негативізації медіаобразу українського ЗВО: детальне висвітлення проблем вищої школи; порівняння українських університетів і вищої освіти загалом із закордонними в негативному контексті; негативно оцінна мимовільна згадка про університет у нетематичних матеріалах; матеріали про університет винятково негативної тематики; висвітлення новин освітньої тематики через призму політики; емоційно-експресивна лексика й тропи в текстах медіа як засіб негативізації образу університету.

Подальшими кроками в дослідженні образотворення вітчизняних ЗВО можуть бути аналіз відповідних засобів формування позитивного/негативного образу в соцмережах і спеціалізованих університетських виданнях, проведення масових опитувань на предмет образу університету в студентів та абітурієнтів, науково-педагогічних працівників, інших споживачів освітніх послуг з метою визначення глобального образу ЗВО в суспільстві, розробка практичної моделі формування медіаобразу університету.

1. Богдан Е. Н. Медиаобраз России как понятие теории журналистики. *Вестник Московского университета. Журналистика*. 2007. № 4. С. 76.

2. Вища освіта в Україні, громадська думка студентів: опитування. URL: <https://dif.org.ua/article/vishcha-osvita-v-ukraini-gromadska-dumka-studentiv> (дата звернення: 04.02.2022).

3. Галинская Т. Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике. *Вестник Оренбургского государственного университета*. 2013. № 11. С. 91–94.

4. Горбенко Н. В. Особливості формування іміджу сучасного університету. *Освітологічний дискурс*. 2014. № 1. С. 36–45.

5. Звіт з моніторингу дотримання профстандартів в онлайн-медіа. Перша хвиля моніторингу у 2020 році. URL: https://imi.org.ua/monitorings/zvit-z-monitoringu-dotrymannya-profstandartiv-v-onlajn-media-persha-hvylya-monitoringu-u-2020-rotsi-i31632?fbclid=IwAR3Js48wuMEls0mJVOPmGhkjpY1r5iCHzU2PD53yaWcYO_LEMM_I0GLmQU (дата звернення: 03.02.2022).

6. Звіт з моніторингу журналістських стандартів в інтернет-ЗМІ та пресі: перший квартал 2017 року. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/yak-porushuyut-jurnalistiski-standarti-ukrajinski-drukovanii-ta-onlajn-zmi-doslidjennya-imi-i28406> (дата звернення: 07.02.2022).

7. Киричок А. П. Використання нових медіа у формуванні іміджу ВНЗ. *Вісник Книжкової палати*. 2015. № 2. С. 42–44.

8. Комунікаційна стратегія МОН на 2017–2020 роки. URL: <https://mon.gov.ua/ua/news/usi-novivni-novini-2017-10-27-mon-zatverdilo-komunikacijnu-strategiyu-na-2017-2020-roki-perexodimo-vid-informacijno> (дата звернення: 03.02.2022).

9. Кузнєцова Т. В. Аксіологічні моделі мас-медійної інформації: монографія. Суми: Університетська книга, 2010. 304 с.

10. Марущак А. В. Политико-социальный образ России в американском медиапространстве. *Журналистский ежегодник*. 2012. № 1. С. 93–96.

11. Освіта в Україні: кожен п'ятий націлений вчитися тільки за кордоном: опитування. URL: <https://uifuture.org/publications/osvita-v-ukrayini-kozhen-pyatyj-naczilenyj-vchytysyatilky-za-kordonom/> (дата звернення: 03.02.2022).

12. Остапчук І. І. Тропи та тропеїзація англомовного масмедійного дискурсу: атореф. дис. ...канд. філол. наук : 10.02.04. Львів, 2016. 20 с.

13. Про вищу освіту: Закон України від 28.12.2014 р. № 76-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18> (дата звернення: 02.02.2022).

14. Проценко І. І. Імідж вузу як складова системи освіти. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*. 2015. № 9. С. 391–399. URL: <http://repository.sspu.sumy.ua/bitstream/123456789/1959/1/Imidzh%20vuzu.pdf> (дата звернення: 02.02.2022).

15. Рейтинг топсайтів України. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/rejtyng-top-sajtiv-ukrayiny-i34992> (дата звернення: 05.02.2022).

16. Різун В. В. Соціальнокомунікаційний підхід у науці та галузі соціальної інженерії. *Комунікація: збірка з питань комунікації у суспільстві*. 2012. № 8. С. 8–19. URL: http://journalib.univ.kiev.ua/Socialniy_pidhid.pdf (дата звернення: 01.02.2022).

17. Серебрянська І. М. Словник-довідник лексики сфери освіти: національно-європейська ідентичність. Суми : СумДУ, 2018. 341 с. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/65981> (дата звернення: 01.02.2022).

18. Шевцова Д. А. От публицистического образа к медиаобразу: движение научной мысли. *Современные проблемы науки и образования*. 2015. № 73. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=23609> (дата звернення: 03.02.2022).

19. Scacco J. & Muddiman A. (2016). Investigating the influence of «clickbait» news headlines. *Center for Media Engagement*. <https://mediaengagement.org/research/clickbait-headlines/> (дата звернення: 01.02.2022).

20. Trussler M. & Soroka S. (2014). Consumer Demand for Cynical and Negative News Frames. *The International Journal of Press/Politics*, no. 19, pp. 3. URL: <https://doi.org/10.1177/1940161214524832> (дата звернення: 01.02.2022).

1. Bogdan, Ye. (2007), «The media image of Russia as a concept of the theory of journalism», *Vestnik Moskovskogo universiteta. Zhurnalistika* [Bulletin of Moscow University. Journalism], no. 4, pp. 76.

2. Ilko Kucheriv Democratic Initiatives Foundation (2015), «Higher education in Ukraine: public opinion of students», available at: <https://dif.org.ua/article/vishcha-osvita-v-ukraini-gromadska-dumka-studentiv> (accessed 01 February 2022).

3. Galinskaya, T. (2013), «The concept of a media image and the problem of its reconstruction in modern linguistics», *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Orenburg State University], no. 11, pp. 91–94.

4. Horbenko, N. (2014), «Features of image formation of a modern university», *Osvitohichnyi dyskurs* [Educational Discourse], no. 1, pp. 36–45, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/osdys_2014_1_6 (accessed 01 February 2022).

5. Institute of Mass Media (2020), «Report on monitoring compliance with professional standards in online media. The first wave of monitoring in 2020», available at: https://imi.org.ua/monitorings/zvit-z-monitoryngu-dotrymannya-profstandartiv-v-onlajn-media-pershahvylya-monitoryngu-u-2020-rotsii31632?fbclid=IwAR3Js48wuMEls0mJVOPmGhkjY1r5iCHzU2PD53yaWcYO_LEMM_I0GLmQU (accessed 02 February 2022).

6. Institute of Mass Media (2017), «Report on the monitoring of journalistic standards in the online media and press: the first quarter of 2017», available at: <https://imi.org.ua/monitorings/yak-porushuyut-jurnalistiski-standarti-ukrajinski-drukovan-ta-onlayn-zmi-doslidjennya-imi-i28406> (accessed 01 February 2022).

7. Kyrychok, A. (2015), «The use of new media in shaping the image of the university», *Visnyk Knyzhkovoї palaty* [Bulletin of the Book Chamber], no. 2, pp. 42–44.

8. «Communication strategy of the Ministry of Education and Science for 2017-2020 (2017)», available at: <https://mon.gov.ua/ua/news/usi-novivni-novini-2017-10-27-mon-zatverdilo-komunikacijnu-strategiyu-na-2017-2020-roki-perexodimo-vid-informacijno> (accessed 01 February 2022).

9. Kuznietsova, T. (2010), *Axiological Models of Mass Media Information: monograph*, Universytetska knyha, Sumy, 304 p.

10. Marushchak, A. (2012), «Political and social image of Russia in the American media space», *Zhurnalistskiy ezhegodnik* [Journalistic Yearbook], no. 1, pp. 93–96.

11. Ukrainian Institute of the Future (2021), «Education in Ukraine: one in five aims to study only abroad», available at: <https://uifuture.org/publications/osvita-v-ukrayini-kozhen-pyatyj-naczilenyj-vchytysya-tilky-za-kordonom/> (accessed 04 February 2022).

12. Ostapchuk, I. (2016), *Trails and tropeization of English-language media discourse*, Abstract of the PhD diss. (phil. sci.), Ivan Franko National University of Lviv, 20 p.

13. Verkhovna Rada of Ukraine (2014), *Law of Ukraine «On Higher Education»*, 28 December 2014, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18> (accessed 04 February 2022).

14. Protsenko, I. (2015), «The image of the university as a component of the education system», *Pedahohichni nauky: teoriia, istoriia, innovatsiini tekhnologii* [Pedagogical sciences: Theory, History, Innovative technologies], no. 9, pp. 391–399, available at: <http://repository.sspu.sumy.ua/bitstream/123456789/1959/1/Imidzh%20vuzu.pdf> (accessed 05 February 2022).

15. Institute of Mass Media (2020), «Rating of topsites of Ukraine», available at: <https://imi.org.ua/monitorings/rejtyng-top-sajtiv-ukrayiny-i34992> (accessed 02 February 2022).

16. Rizun, V. (2012), «Social communication approach in science and social engineering», *Komunikatsiia: zbirka z pytan komunikatsii u suspilstvi* [Communication: Collection of Communication Issues in Society], no. 8, pp. 8–19, available at: http://journalib.univ.kiev.ua/Socialniy_pidhid.pdf (accessed 04 February 2022).

17. Serebrianska, I. (2018), *Dictionary of Vocabulary in the Field of Education: National-European Identity*, SumDU, 341 p., available at: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/65981> (accessed 04 February 2022).

18. Shevtsova, D. (2015), «From the publicistic image to the media image: the movement of scientific thought», *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya* [Modern Problems of Science and Education], no. 73, available at: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=23609> (accessed 04 February 2022).

19. Scacco, J. & Muddiman, A. (2016), «Investigating the influence of «clickbait» news headlines», *Center for Media Engagement*, available at: <https://mediaengagement.org/research/clickbait-headlines/> (accessed 04 February 2022).

20. Trussler, M. & Soroka, S. (2014), «Consumer Demand for Cynical and Negative News Frames», *The International Journal of Press/Politics*, no. 19, pp. 3, available at: <https://doi.org/10.1177/1940161214524832> (accessed 04 February 2022).

UDC 378.07:005.336.6]:070.11]](477)(045)

MEANS OF CREATING THE IMAGE OF THE UNIVERSITY IN THE MATERIALS OF ALL-UKRAINIAN PUBLICATIONS

Volyk Alina, leading specialist,

Taras Shevchenko National University of Kyiv, 60, Volodymyrska str., Kyiv, 01033, e-mail: alinavolyk2016@gmail.com.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-4947-8115>

Introduction. The requirement to use new approaches and methods to increase the prestige of the university in society, the formation of its favorable image among students and entrants, and, as a result – increase the number of potential students. Among such methods is the creation of a positive media image of the university in society.

Relevance of the study. The urgency of the study is due to the lack of clear mechanisms for creating a media image of the Ukrainian institution of higher education. The consequence of this problem is the difficulty in building a positive image of the university and higher education in general, in forming the authority of the university among students.

Methodology. In order to separate materials about the university from the total amount of content, contextual analysis was used. The content was analyzed using the monitoring method. Inductive, comparative, descriptive and generalization methods was used to outline current problems of higher education, identified on the basis of analysis of texts of publications.

Results. The analysis showed that the percentage of positive materials in the media is 26% , while negative – 45%. Therefore, in this paper the means of negativeizing the image of the university are investigated in more detail. Therefore, the following means of negativeizing the image of the university in the media were identified: detailed coverage of the problems of higher education; comparison of Ukrainian universities and higher education in general with foreign ones in a negative context; coverage of educational news through the prism of politics and other.

Conclusions. As a result of the analysis, for the first time, the means of creating the image of the university in the all-Ukrainian media were singled out. The obtained conclusions are an impetus for the study of relevant tools in university media and social networks, the global image of domestic universities in Ukraine and the world.

Key words: *media image, image of university, means of image creation, problems of higher school, all-Ukrainian media.*

Стаття надійшла до редакції 08.02.2022.