

# Чинники формування інформаційного образу ВНЗ в соціальних мережах

Романовська Ірина

Кафедра СКІД  
НУ “Львівська політехніка”  
Львів, Україна  
iryna.s.romanovska@lpnu.ua

Пелешишин Андрій

Кафедра СКІД  
НУ “Львівська політехніка”  
Львів, Україна  
apele@ridne.net

*In this article the factors of forming the information image of universities at social networks are described and the importance of forming the image of the university in places, where are the target audience, is proved.*

**Ключові слова:** інформаційний образ, імідж, образ вищого навчального закладу, чинники інформаційного образу ВНЗ, соціальні мережі, загроза інформаційному образу.

## ВСТУП

Конкурування між установи з традиційного ринку активно переходить в інформаційний простір. Сьогодні практично неможливо мати ефективний цілісний образ, не будучи представленим віртуально. Якісне представлення закладів освіти в мережі Інтернет в наш час набуло важливого значення, і це не обмежується інформацією на сайті. Зокрема для ВНЗ, цільовою аудиторією яких є абітурієнти, важливо вміти ефективно використовувати потенціал віртуальних спільнот.

## ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Поняття інформаційного образу в мережі для ВНЗ вже не нове. Свідченням важливості формування та підтримки якісного інформаційного образу ВНЗ є численні опитування абітурієнтів щодо основних джерел отримання інформації про ВНЗ. Результати опитувань демонстрували, що перевага надається засобам масової інформації, в тому числі в Інтернеті.

Згідно з [1] імідж ВНЗ можна розглядати як збірний образ, що відображає позитивне враження, престиж, репутацію освітнього закладу,

які цілеспрямовано чи мимоволі формуються і підтримуються інструментами раціонального та емоційного впливу, що сприяє досягненню успіху в справі придбання конкурентних переваг і зміцнення позицій на ринку освітніх і наукових послуг. Інтернет-імідж будь-якого наукового закладу у світі оцінюється за допомогою рейтингу “Webometrics Ranking of World’s Universities”. Принцип полягає в аналізі саме презентації ВНЗ в Інтернеті.

При цьому враховуються 4 параметри [2]:

- розмір (size) – число сторінок, регенерованих з чотирьох пошукових ресурсів – “Google.com”, “Yahoo.com”, “Live.com” (msn.com), “Exalead.com”;
- видимість (visibility) – число унікальних зовнішніх зв’язків на університетський домен;
- цінні файли (rich files) – файли у форматах, які зазвичай використовують автори для представлення та поширення власних робіт;
- цитування (citation) – за допомогою “Google Scholar” оцінюється кількість наукових матеріалів та їхнє цитування для кожної академічної установи.

Основний акцент при такому ранжуванні все ж надається інформації на сайті.

Згідно з цим НУ “Львівська політехніка” посідає 8-ме місце серед ВНЗ України та 2534-е серед ВНЗ світу.

Попри те, що інформаційному представленню ВНЗ у віртуальних спільнотах виділяється порівняно незначна увага при ранжуванні, важливо провадити промоційну діяльність на тих площадках, де зосереджена цільова аудиторія і там, де вона активна. Найефективнішими

площадками серед абітурієнтів та студентів сьогодні є соціальні мережі.

Інформаційний образ ВНЗ в соціальній мережі формується за допомогою: офіційних сторінок та спільнот ВНЗ, сторінок та спільнот інститутів (факультетів), кафедр та інших підрозділів, персональних сторінок керівництва, дописів та коментарів користувачів зі згадками ВНЗ в інших спільнотах чи на сторінках (персональних, корпоративних тощо) в тому числі дописи партнерів, конкурентів, представників органів влади, органів контролю тощо, а також історії тих користувачів, які ставили відмітки про місце навчання або роботи у ВНЗ.

З цього слідує висновок, що інформаційний образ ВНЗ, як і будь-якої установи, тільки частково залежить від нього, інша його частина формується засобами PR і створюється клієнтами, конкурентами, партнерами тощо.

Відповідно до цього існує й загроза негативних інформаційних впливів, що часто є гіперболізованими з огляду на природу соціальних мереж та поведінкові чинники користувачів, що складають цільову аудиторію для ВНЗ. В [3] сказано, що інформаційні повідомлення користувачів щодо ВНЗ характеризуються імпульсивністю виникнення та доволі низькою стійкістю. Імпульсивний характер виникнення переконань зазвичай викликаний конкретними навчальними та екзаменаційними ситуаціями тощо, а це призводить до імпульсивної короткотермінової мотивації.

Таким чином, подібні негативні інформаційні впливи можна відслідковувати, не здійснюючи постійний моніторинг, а періодично формуючи відповідні запити. Ключові аспекти при виборі періодів повинні бути пов'язані з подіями, заходами та офіційними заявами ВНЗ (вступна кампанія, сесія, зміни нормативних актів тощо).

Очевидно, що перегляд всіх дописів та коментарів, пов'язаних з ВНЗ, є надзвичайно трудомістким процесом, який потребує автоматизації процесу аналізування інформаційного наповнення на наявність слів,

словосполучень, що можуть шкодити іміджу ВНЗ. Відповідно для автоматизації відстеження негативних інформаційних впливів необхідно розробити базу даних маркерів загроз інформаційному образу ВНЗ та сформувати алгоритми, відповідно до яких буде прийнято рішення про наявність інформаційної загрози.

Після виявлення акту інформаційної агресії чи загрози інформаційному образу ВНЗ необхідно ухвалити певне рішення-протидію загрози. Зважаючи на переважно імпульсивний характер та короткотермінову вмотивованість, протидією може виступати обґрунтована офіційна відповідь, роз'яснення ситуації тощо.

## ВИСНОВКИ

Для того, щоб робота, пов'язана з формуванням інформаційного образу ВНЗ в мережі Інтернет загалом та в соціальних мережах зокрема була ефективною, вона повинна носити систематичний, оперативний та випереджувальний характер. Однак, детальний аналіз специфіки конкретного ВНЗ та автоматизація засобів виявлення інформаційних загроз дозволять оптимізувати роботу з формування інформаційного образу.

## ЛІТЕРАТУРА

- [1] Горбенко Н.В. Особливості формування іміджу сучасного університету / Н.В. Горбенко // Освітологічний дискурс. – 2014. – № 1 (5). – С. 36-45.
- [2] Карпенко Ю.М. Імідж вищого навчального закладу: основні складові та проблеми формування / Ю.М. Карпенко, Н. Л. Карпенко // Науковий вісник Полісся. – 2015. – №1(1). – С. 118-124.
- [3] Пелецишин А.М. Захист інформаційного образу ВНЗ від цілеспрямованих дій у соціальних середовищах Інтернету / А.М. Пелецишин, Р.О. Корж, У.Б. Яржа // Науково-практичний журнал “Захист інформації”. – 2012. – Т.14. – № 3 (56). – С. 87-93.