

УДК 378:17.022.1:659.4:316.77(477)

DOI: 10.31866/2617-796X.5.2.2022.270127

**Зацерківна Марина,***кандидат наук із соціальних комунікацій,  
старший викладач кафедри журналістики  
та міжнародних відносин,**ПВНЗ «Київський університет культури»,  
Київ, Україна**zatserkivna@gmail.com**https://orcid.org/0000-0003-0745-7671***ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ СФЕРИ КУЛЬТУРИ  
НА ОСНОВІ МОДЕЛЕЙ КОМУНІКАЦІЇ**

Питання оцінювання ефективності формування іміджу можна розглядати у двох аспектах: функціональному та комунікативному. Функціональний аспект ефективного іміджу реалізується на етапі планування іміджу, формулювання його ядра й базових характеристик. Грамотне та всебічне оцінювання цілей і завдань, що ставлять перед іміджем організації, дає змогу створити імідж, що сприяє збільшенню публіцитного капіталу ЗВО.

Комунікаційний аспект ефективності формування іміджу орієнтований на правильне донесення інформації про імідж до цільових груп громадськості. Уміле використання правильних кодів і каналів для передачі інформації значно підвищує ймовірність створення ефективного іміджу ЗВО.

**Мета дослідження** – визначити основні аспекти формування іміджу закладу вищої освіти сфери культури на основі моделей комунікації.

**Методи дослідження.** Задля ефективного досягнення мети дослідження використано методи аналізу й синтезу, узагальнення теоретичних даних, спостереження, а також системний підхід. Це все дало змогу проаналізувати та визначити особливості формування іміджу закладів вищої освіти сфери культури на основі моделей комунікації.

**Наукова новизна.** Виявлено моделі комунікації для формування позитивного іміджу закладів вищої освіти саме сфери культури.

**Висновки.** Отже, можемо дійти висновку, що найбільш ефективною моделлю масової комунікації для формування позитивного іміджу ЗВО є модель Лассуелла, оскільки вона є одночасно моделлю дослідження комунікативного процесу та розгорнутим планом власне комунікативної дії. Водночас ця модель комунікації має один недолік – вона передбачає, що передані повідомлення завжди викликають певний очікуваний ефект. Ця модель надмірно оптимістична і, безсумнівно, має тенденцію перебільшувати результативність впливу переданих повідомлень, особливо коли йдеться про засоби масової комунікації.

**Ключові слова:** заклади вищої освіти сфери культури; імідж закладів вищої освіти; моделі комунікації.

**Вступ.** Заклади вищої освіти (далі – ЗВО) сфери культури в Україні – це особливий тип закладів освіти, який має свою неповторну архітектоніку, поєднує сучасні напрями діяльності у сфері культури і мистецтв, відповідає на виклики часу і надає студентам різноманітні освітні послуги. Серед викликів, що визначають сучасний статус і перспективи розвитку українських ЗВО сфери культури, вирізняються ті, що обумовлені конкуренцією глобального, національного та регіонального рівня. Через конкуренцію ЗВО сфери культури мають постійно доводити не тільки свою життєздатність, а й переваги перед іншими ЗВО. Глобалізація освіти «додає» до реальних або потенційних суперників кращі університети світу. Але й у своїй країні складна демографічна ситуація та обмеженість ресурсів, які виділяються на освіту й науку, багаторазово посилюють конкуренцію. У цих умовах адміністрації та колективи ЗВО, які мислять стратегічно, намагаються використовувати сучасні технології управління, що підвищують потенціал ЗВО, їхню конкурентоспроможність, грантові програми, замовлення з боку роботодавців тощо. Однією з таких технологій є Public relations (PR), яку активно застосовують різні організації, у тому числі ЗВО. Питання про PR у сфері вищої освіти, створення та реалізацію PR-технологій в інтересах формування іміджу ЗВО, його постійного агрегування в просторі повсякденності сучасного суспільства є надзвичайно актуальним, але недостатньо розробленим, оскільки в дослідженнях, пов'язаних з PR-діяльністю, науковці концентрують увагу, головним чином, на сфері економічного й політичного PR. Тим часом система вищої освіти країни також потребує теоретичного осмислення цих проблем та їх практичного вирішення.

*Постановка проблеми.* На українському ринку освітніх послуг, які досягли найбільшого успіху в здійсненні позиціонування, виявилися заклади вищої освіти, які вміло створюють власний імідж. На сьогодні правильний комунікаційний менеджмент освіти й професійне його донесення до громадськості є запорукою ефективного функціонування ЗВО. Отже, вважаємо за необхідне проаналізувати особливості формування іміджу закладів вищої освіти сфери культури на основі моделей комунікації.

Питання створення привабливого іміджу ЗВО як можливого способу зміцнення його позицій в освітньому просторі розглянуто в дослідженнях як вітчизняних (О. А. Біловодської, О. О. Романовської, О. В. Сороки, О. О. Ткаченка), так і закордонних науковців (Ansoglenang, Awugah and Thompson, 2018; Drūteikenė and Marčinskas, 2011).

Проте в опрацьованих дослідженнях слабо виокремлено взаємозв'язок між складниками іміджу ЗВО та наявними моделями комунікації.

Відтак мета дослідження – визначити основні аспекти формування іміджу закладу вищої освіти сфери культури на основі моделей комунікації.

Завдання статті:

- виявити основні моделі комунікації, на основі яких варто формувати імідж ЗВО сфери культури;
- проаналізувати особливості цих моделей;
- дослідити ефективність іміджу.

**Результати дослідження.** Є два підходи до визначення поняття «імідж ЗВО». Перший акцентує на психологічному впливі на цільові аудиторії. У цьому разі

імідж ЗВО – це «емоційно забарвлений образ, що володіє цілеспрямовано заданими характеристиками та покликаний надавати психологічний вплив певної спрямованості на конкретні групи спеціального оточення ЗВО» (Ткаченко, 2016). Відповідно до другого підходу імідж – це система «уявлень і оцінок різних груп цільової аудиторії, що формуються на основі інформації про різні сторони діяльності закладу освіти – навчальної, наукової, суспільної, що представляє собою збірний образ, що характеризує ЗВО» (Ткаченко, 2016). Поняття «імідж ЗВО» містить і емоційно-психологічний, і раціонально-оцінний компонент.

Отже, з одного боку, імідж – це спосіб психологічного впливу на індивідуальну, групову і масову свідомість, а з іншого – певний психічний образ або соціально-психологічний стереотип (Ткаченко, 2016).

На сьогодні позитивний імідж ЗВО є запорукою ефективного функціонування освітнього закладу на ринку освітніх послуг. У процесі формування іміджу ЗВО сфери культури найбільш прийнятною для застосування є модель комунікації Г. Лассуелла, концептуальна модель Б. Уестлі та М. Макліна, факторна модель Г. Малецке (Зозульов та Писаренко, 2004).

Модель комунікації Лассуелла дістала широке визнання як одна з провідних парадигм теоретичного осмислення комунікації. Це пояснюють її вдалим формулюванням, рамки якого дають змогу охопити не лише теоретичні міркування, а й великий масив емпіричних даних, – доцільно спробувати екстраполювати результати дисертаційного дослідження на цій моделі (табл. 1.)

Отже, формула комунікативного процесу Лассуелла являє собою одночасно модель дослідження комунікативного процесу та розгорнутий план власне комунікативної дії.

Таблиця 1

### Приклад застосування моделі Лассуелла у формуванні іміджу ЗВО

ХТО?	Це запитання пов'язане з визначенням джерела інформації. У цьому разі – це відділ зв'язків із громадськістю закладу вищої освіти, який в ідеалі складається з начальника служби зв'язків з громадськістю, менеджера з маркетингу, менеджера з реклами та PR, менеджера, який працює з роботодавцями, фахівця з візуальних комунікацій, при прямому підпорядкуванні ректору ЗВО.
З ЯКИМ НАМИРОМ?	Це ключове запитання. Основною метою є інформування цільових аудиторій про ЗВО, формування й підтримання його іміджу та мотивування вступу саме в цей ЗВО.
У ЯКІЙ СИТУАЦІЇ?	Відповідь на це запитання пов'язана з визначенням того, в якій ситуації (сприятливій, несприятливій або нейтральній) здійснюється комунікативний акт. Наприклад, стосовно КНУКіМ ситуація є сприятливою, оскільки його відділ зв'язків із громадськістю постійно підтримує позитивний імідж ЗВО та залучає потенційних абітурієнтів.
З ЯКИМИ РЕСУРСАМИ?	Фахівці з PR використовують різноманітні технології: медіарілейшнз, івент-маркетинг, спонсорство та благодійність, інвестор-рілейшнз, внутрішньокорпоративні комунікації, електронний PR; засоби та прийоми, що сприяють їх реалізації, а також профорієнтацію.

## Продовження табл. 1

ВИКОРИСТОВУЮЧИ ЯКУ СТРАТЕГІЮ?	Наприклад, можна використовувати вдосконалену модель М. Томілової. Суть моделі полягає в тому, щоб виокремити основні характеристики іміджу ЗВО, особливо значущі та важливі для кожної цільової групи ЗВО. Доцільно виокремити в групи (і, відповідно, здійснювати щодо них окремі дослідження для оцінювання сформованого іміджу) такі категорії: потенційний професорсько-викладацький склад; потенційні співробітники й адміністрація ЗВО; абітурієнти, випускники шкіл та їхні батьки; роботодавці (підприємства), кадрові агентства; державні органи та органи управління освітою; укладачі рейтингів ЗВО. Можна вказати максимальний список характеристик для кожної цільової групи, проте для кожного конкретного ЗВО цей список буде різним і складатиметься з різних характеристик, ранжированих за ступенем значущості.
НА ЯКУ АУДИТОРІЮ?	Найбільшими цільовими аудиторіями в цьому разі будуть абітурієнти, потенційні абітурієнти, школярі та батьки. Для заохочення саме цих аудиторій, надають інформацію про такі характеристики ЗВО, як історія ЗВО, досвід освітньої діяльності, надійність; традиції ЗВО; наявність спеціальності, що цікавить; якість освіти; престижність освіти з певної спеціальності; престиж ЗВО; наявність підготовчих курсів; місцезнаходження; наявність військової кафедри; думка про ЗВО друзів, знайомих, рідних; вартість навчання; потрібність випускників; організація навчального процесу (розклад, вимоги до відвідування лекцій і семінарів, що пов'язано з можливістю працевлаштування ще на стадії навчання); психологічний клімат у студентському середовищі; ставлення деканату, співробітників ЗВО; дозвільна, виховна діяльність ЗВО; корупція; використання сучасних методів викладання; зв'язки ЗВО з іншими освітніми закладами, у тому числі закордонними, зв'язки з підприємствами й організаціями; матеріальна база ЗВО, зовнішній вигляд будівель, зручність аудиторій і позанавчальних приміщень, наявність гуртожитку, бібліотеки, спортзалу, поліклініки; кваліфікація професорсько-викладацького складу; наявність можливостей для продовження освіти (магістратура, аспірантура, MBA) та для додаткової освіти (як мінімум вивчення іноземної мови).
З ЯКИМ РЕЗУЛЬТАТОМ?	Усі бюджетні та комерційні місця ЗВО зайняли абітурієнти, імідж ЗВО стає кращим.

Далі розглянемо модель Уестлі та Макліна. Головна перевага цієї моделі – поєднання широких можливостей опису найбільш складних комунікативних ситуацій і збереження простоти та взаємозв'язку елементарної тріади взаємин двох суб'єктів з приводу зовнішнього об'єкта.

X – будь-який об'єкт або подія соціального життя, з приводу яких відбувається процес комунікації з використанням засобів масової комунікації, у нашому разі вступна кампанія закладу вищої освіти або реклама самого ЗВО.

A – джерело, «пропагандист» певних ідей і позицій, що цілеспрямовано прагне повідомити щось публіці щодо X. У нашому разі це відділ зв'язків із громадськістю ЗВО.

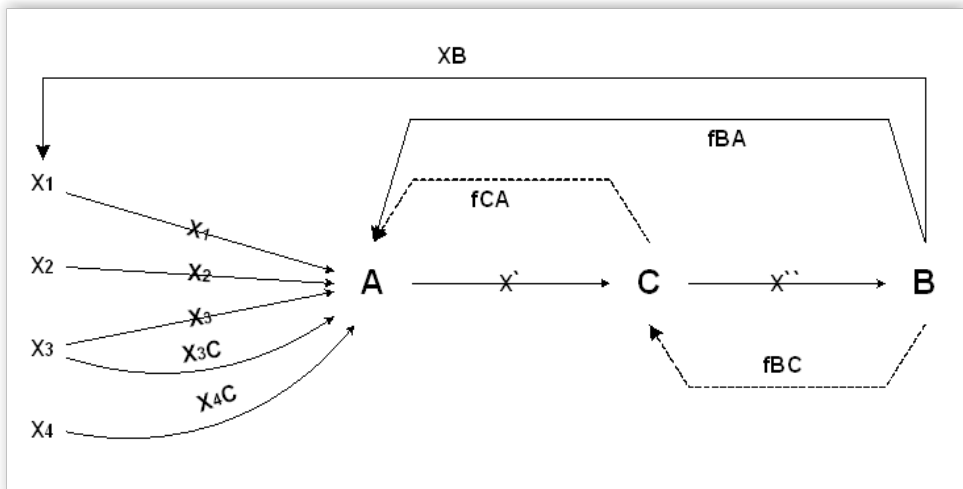


Рис. 1. Модель Уестлі та Макліна

З – засоби масової інформації або окремі люди, що їх представляють. Тобто С слугує агентом потреб як А, так і В та узгоджує їх, замикаючи А і В у dokonану комунікативну ситуацію.

В – аудиторія. Це можуть бути як окремі індивіди чи групи людей, так і цілі соціальні системи, що відчують потребу в інформації, орієнтації в навколишньому світі тощо. У нашому разі це цільові аудиторії: абітурієнти, потенційні абітурієнти, школярі та їхні батьки.

X' – вибір, зроблений комунікатором (С) для доступу до каналу, а X'' – це повідомлення, модифіковане засобами масової комунікації для передачі його аудиторії.

fBA – зворотний зв'язок від аудиторії (В) до джерела інформації та впливу (А), загальний ефект, отриманий від комунікативного впливу. У нашому разі вибір певного ЗВО для вступу.

fBC – зворотний зв'язок від аудиторії (В) до організатора та посередника інформаційного впливу. Це може бути безпосередній контакт – подача документів або телефонний дзвінок до приймальної комісії ЗВО.

fCA – зворотний зв'язок від комунікатора до «пропагандиста», що може стимулювати, змінювати або відхилити спробу цілеспрямованої комунікації від А.

X3C і т. п. – спостереження за подіями X безпосередньо комунікативною організацією.

XВ – спостереження за подіями X безпосередньо аудиторією.

Велике позитивне значення моделі полягає в тому, що вона звертає увагу на деякі суттєві та характерні аспекти процесу масової комунікації. Передусім це кілька стадій селекції повідомлень – відділи зв'язків із громадськістю звертають увагу комунікаторів на певні події, журналісти вибирають з них найбільш важливе, а публіці дістається вже пристойно відсіяна інформація, з якої вона теж зробить свій вибір.

Розглянемо модель німецького дослідника Малецке.

В основу моделі Малецке поклав традиційні елементи: комунікатора (джерело), повідомлення, посередника й одержувача. Однак він припустив, що деякі змінні, які він увів у модель, чинять значний вплив на процес комунікації.

К – комунікатор (хто повідомляє?).

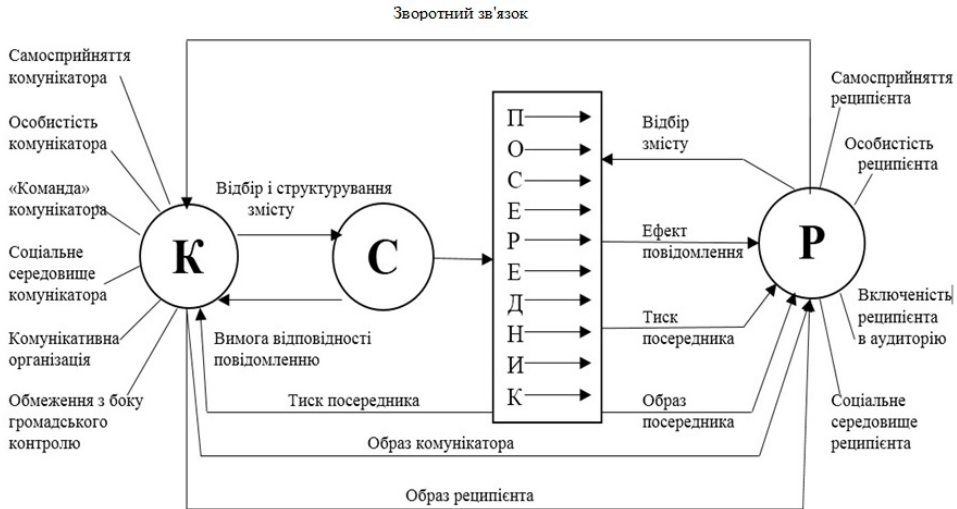


Рис. 2. Схема моделі Малецке

У нашому разі це відділ зв'язків із громадськістю закладу вищої освіти, що в ідеалі складається з начальника служби зв'язків із громадськістю, менеджера з маркетингу, менеджера з реклами та PR, менеджера, який працює з роботодавцями, фахівця з візуальних комунікацій, при прямому підпорядкуванні ректору ЗВО.

З – повідомлення (що повідомляє?).

У нашому разі це інформування цільових аудиторій про ЗВО, його імідж і мотивування вступу саме в цей ЗВО.

Засіб поширення (за допомогою якого засобу повідомляє?).

Фахівці з PR використовують різноманітні технології: медіарілейшнз, івент-маркетинг, спонсорство і благодійність, інвестор-релейшнз, внутрішньокорпоративні комунікації, електронний PR, а також засоби та прийоми, що сприяють їх реалізації, та профорієнтацію.

Р – реципієнт (кому повідомляє?).

Найбільшими цільовими аудиторіями в такому разі будуть абітурієнти, потенційні абітурієнти, школярі та батьки.

Ця модель додатково містить такі змінні:

- «тиск», або «примус» посередника;
- образи реципієнта й комунікатора в оцінюванні один одного;

- ефект або придбання нового соціального досвіду, що міститься в повідомленні, спрямованого на одержувача;
- селекцію змісту повідомлення, що здійснює одержувач.

Після формування іміджу закладів вищої освіти сфери культури на основі моделей комунікації вкрай важливо його оцінити. Українські та західні дослідники пропонують різні методи оцінювання ефективності іміджу ЗВО (Ротань та Арбузова, 2014; Біловодська та Боєнко, 2021; Drūteikienė and Marčinskas, 2011). Умовно їх можна поділити на кілька груп.

1. Метод виявлення характеристик іміджу ЗВО. Контент-аналіз матеріалів ЗМІ, а також опитування представників цільових груп громадськості дають інформацію про основні характеристики, що асоціюються з даним ЗВО. Потім складається «портрет» ЗВО, створений на основі певних пар характеристик («поганий-хороший», «доброзичливий-ворожий», «свій-чужий» тощо) з визначенням кількісної переваги однієї характеристики пари над іншою. Потім такий портрет порівнюється з «ідеальним іміджем» ЗВО.

2. Метод оцінювання за критерієм «позитивний-негативний». Використовуючи подібні до першої групи методи дослідження, аналітики виокремлюють п'ять «позитивних» і «негативних» характеристик образу. За такого підходу ефективним вважається імідж з переважанням позитивних характеристик.

3. Чіткість і стійкість іміджу. Для оцінювання ефективності іміджу за цим критерієм використовують методіку визначення асоціацій суспільних груп стосовно ЗВО або його назви. Отримані результати порівнюють з аналогічними за минулий звітний період та роблять висновок про динаміку зміни іміджу.

4. Тривалість існування іміджу. Є найбільш суперечливим критерієм оцінювання ефективності іміджу ЗВО. Сама собою «тривалість існування» не може вказувати на ефективність іміджу, а лише свідчить про успішність роботи ЗВО з його підтримки. Крім того, незмінність іміджу може бути шкідливою для ЗВО в умовах мінливого соціокультурного, економічного та політичного контекстів.

Зазначимо, що попередні методіки зводилися до аналізу власне іміджу ЗВО, тому зарахуємо їх до аналітичного підходу у визначенні ефективності іміджу. Ще одна група методик оцінювання використовує економічні показники.

1. Витрати, пов'язані зі створенням і підтриманням іміджу. Імідж є нематеріальним активом, тож виміряти його справжню вартість вкрай складно. Основою цієї методіки є поширений спосіб оцінювання ефективності рекламної кампанії. Щодо іміджу ЗВО такий підхід можна використовувати з великими застереженнями. Зокрема, для адекватного його застосування варто визначити критерії матеріального оцінювання іміджу ЗВО, щоб мати можливість порівняти їх з вкладеними коштами. До того ж цей підхід є непридатним для державних ЗВО, оскільки вони створюються і функціонують не з метою отримання прибутку. Однак імідж для них теж дуже важливий і на його підтримання також виділяють кошти.

2. Кожен пропонований метод оцінювання спирається на аналіз кінцевих продуктів формування іміджу: трансльованих або сприйнятих іміджевих характеристик.

3. Функціональна та комунікативна ефективність іміджу. Питання ефективності формування іміджу має кілька площин:

– Ефективність іміджу з позиції його потенційної можливості сприяти досягненню цілей ЗВО. Назвемо цей аспект функціональною ефективністю іміджу. Розглядаючи функціональну ефективність іміджу, дослідник повинен звернути увагу на такі критерії, як відповідність іміджу можливостям ЗВО; контекстуальна зумовленість іміджу; ефективність цілепокладання в процесі створення іміджу.

– Ефективність самого процесу формування іміджу, тобто здатність доносити до аудиторії потрібні іміджеві характеристики, або комунікативна ефективність іміджу. Ідеться про розгляд такої особливості, як технологічна ефективність: вибір правильних каналів комунікації та відсутність технологічних шумів (Романовська, 2017).

Розглянемо кожен аспект ефективності іміджу докладніше. Функціональну ефективність іміджу тлумачимо як потенційну здатність іміджу бути корисним у реалізації ключових цілей ЗВО. До функціональної ефективності іміджу можна зарахувати такі характеристики:

1. Відповідність іміджу можливостям ЗВО. Імідж має базуватися на реальних можливостях ЗВО. Тож робота над створенням іміджу та формуванням системи оцінювання його ефективності має починатися зі всебічного оцінювання ЗВО. Розуміння ключових особливостей ЗВО призводить до розуміння ключових іміджевих характеристик, які дають змогу досягти визначених цілей. Саме сформований за таким принципом «ідеальний» імідж ЗВО, тобто уявлення про ідеальні іміджеві характеристики та їх поєднання, засновані на ключових особливостях ЗВО, будуть критерієм оцінювання ефективності іміджу.

2. Є велика кількість методик аналізу ЗВО, найпоширенішою з яких є SWOT-аналіз (Сорока та Кривцова, 2018). З позиції формування іміджу SWOT-аналіз дає багато важливої інформації. Крім виявлення слабких і сильних боків ЗВО, SWOT-аналіз дає змогу оцінити ринок праці й освіти, а отже, у широкому сенсі – визначити контекст, у межах якого буде формуватися майбутній імідж. Модифікувавши методику аналізу й унісши до неї такий критерій, як комунікаційна активність ЗВО, можна змоделювати дискурс ринку, в який буде вписаний імідж ЗВО.

3. Результати SWOT-аналізу дають змогу виокремити ключові переваги ЗВО, на основі яких будуть сформовані базові (первинні) іміджеві характеристики (Сорока та Кривцова, 2018).

4. Контекстуальна обумовленість іміджу. Імідж як сформований образ функціонує в певному інформаційному полі, тобто існує в межах певного контексту. Контекст чинить істотний вплив на сприйняття інформації. Отже, контекстуальна зумовленість іміджу впливає на ефективність його сприйняття і на ефективність його функціонування.

5. Контекстуальну обумовленість іміджу тлумачать як поєднання кількох чинників:

- особливості стану сфери, в якій функціонує ЗВО, і суміжних сфер;
- соціокультурні особливості цільових груп громадськості, включаючи історичний аспект;
- ставлення цільових груп громадськості до сфери в цілому й стан суспільної думки.



Перевірка іміджу на відповідність контексту за наведеними вище критеріями дає змогу зробити висновок про ефективність існування іміджу.

Складність оцінювання контекстуальної обумовленості іміджу полягає в необхідності розгляду як тактичних змін іміджу, вироблених з урахуванням складного контексту, так і стратегічних змін (Azougy, Daou and Khoury, 2014).

Важливо враховувати й часовий складник контексту, тобто умовно ділити контекст на історичний, актуальний (характерний для певного періоду часу) і потенційний (загальні тенденції зміни контексту).

6. Ефективність цілепокладання. Ця категорія будується на основі аналізу сильних і слабких сторін ЗВО через поєднання мети його існування та мети формування іміджу. Цілі, які ставлять перед іміджем, мають відповідати цілям ЗВО. В іншому разі ймовірно виникнення незапланованих ефектів, серед яких можна виокремити два основних:

– «Відрив» іміджу від ЗВО. Як було зазначено вище, дослідники переконані, що імідж ЗВО мусить бути безпосередньо пов'язаним із самим ЗВО. Якщо буде виявлена невідповідність іміджу та ЗВО з позиції характеристик іміджу, це може викликати різку негативну реакцію з боку представників цільових груп громадськості.

– Цілі іміджу та цілі ЗВО є різноспрямованими. У такому разі навіть успішне досягнення цілі робить імідж неефективним, оскільки він існує сам для себе і внаслідок цього втрачає свою функціональну сутність.

7. Ефективність іміджевої комунікації. Формування іміджу здійснюється через комунікацію ЗВО з цільовими групами громадськості. Отже, ефективність іміджу безпосередньо залежить від ефективності комунікації.

У теорії комунікації є кілька підходів до оцінювання ефективності комунікацій:

– Кількісна відповідність переданої та отриманої інформації. Тобто комунікація вважається успішною, якщо адресат отримав той же обсяг інформації, який був переданий йому.

– Якісна відповідність переданої та отриманої інформації. У цьому разі увагу дослідників зосереджено на правильності інтерпретації одержуваної інформації.

– Іntenціональний підхід, характерний для дослідників рекламної комунікації, у межах якого комунікацію вважають ефективною, якщо реакція реципієнта на отриману інформацію відповідає завданням джерела.

Ефективність іміджевої комунікації також можна розглядати з кількох позицій.

Семіотична ефективність: вибір правильних прийомів під час формування рекламних текстів. Семіотична ефективність означає найповнішу в якісному плані передачу змісту повідомлення, що збільшує ймовірність очікуваної поведінки реципієнта.

Технологічна ефективність дає змогу досягти кількісної повноти переданих сигналів.

**Висновки.** Отже, можемо дійти висновку, що найбільш ефективною моделлю масової комунікації для формування позитивного іміджу ЗВО є модель Лассуелла, оскільки вона є одночасно моделлю дослідження комунікативного процесу та розгорнутим планом власне комунікативної дії. Водночас ця модель комунікації має один недолік – вона передбачає, що передані повідомлення завжди викли-

кають певний очікуваний ефект. Ця модель надмірно оптимістична і, безсумнівно, має тенденцію перебільшувати результативність впливу переданих повідомлень, особливо коли йдеться про засоби масової комунікації.

Питання оцінювання ефективності формування іміджу можна розглядати у двох аспектах: функціональному та комунікативному. Функціональний аспект ефективного іміджу реалізується на етапі планування іміджу, формулювання його ядра та базових характеристик. Грамотне і всебічне оцінювання цілей і завдань, що лежать перед іміджем організації, дає змогу створити імідж, що сприяє збільшенню публіцитного капіталу ЗВО.

Комунікаційний аспект ефективності формування іміджу орієнтований на правильне донесення інформації про імідж до цільових груп громадськості. Уміле використання правильних кодів і каналів для передачі інформації значно підвищує ймовірність створення ефективного іміджу ЗВО.

## СПИСОК ПОСИЛАНЬ

- Біловодська, О.А. та Боєнко, О.Ю., 2021. Якісні методи оцінювання іміджу ЗВО як складової внутрішнього маркетингу та підвищення конкурентоспроможності. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Економіка*, 20 (48), с.38-45.
- Зозульов, О.В. та Писаренко, Н.Л., 2004. *Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів*. Київ: Знання-Прес.
- Романовська, О., 2017. Модель процесу управління іміджем ВНЗ. *Теорія і практика управління соціальними системами*, 2, с.26-37.
- Ротань, Н.В. та Арбузова, Ю.В., 2014. Формування позитивного іміджу навчального закладу. *Інформаційні технології в науці та виробництві*, 2 (7), с.273-280.
- Сорока, О.В. та Кривцова, М.С., 2018. Бренд закладу вищої освіти – основа конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*, 19 (3), с.65-70.
- Ткаченко, О.О., 2016. Імідж навчального закладу: поняття та сутність. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*, 1, с.95-101.
- Ansoglenang, G. Awugah, S.A. and Thompson, J.D., 2018. Conceptual Tools for Building Higher Education Institutions Corporate Image and Reputation. *American Journal of Educational Research and Reviews*, [online] 3, p.28. Available at: <<https://escipub.com/ajerr-2018-08-1701/>> [Accessed 01 November 2022].
- Azoury, N. Daou, L. and Khoury, C.E., 2014. University image and its relationship to student satisfaction- case of the Middle Eastern private business schools. *International Strategic Management Review*, 4 (2), pp.1-8.
- Drūteikienė, G. and Marčinskas, A., 2011. University image: new approach and perspective theoretical and practical decisions. *Ekonomika*, [online] 90 (2), pp.161-164. Available at: <<https://www.journals.vu.lt/ekonomika/article/view/939/460/>> [Accessed 01 November 2022].

---

## REFERENCES

---

- Ansoglenang, G. Awugah, S.A. and Thompson, J.D., 2018. Conceptual Tools for Building Higher Education Institutions Corporate Image and Reputation. *American Journal of Educational Research and Reviews*, [online] 3, p.28. Available at: <<https://escipub.com/ajerr-2018-08-1701/>> [Accessed 01 November 2022].
- Azoury, N. Daou, L. and Khoury, C.E., 2014. University image and its relationship to student satisfaction- case of the Middle Eastern private business schools. *International Strategic Management Review*, 4 (2), pp.1-8.
- Bilovodska, O.A. and Boienko, O.Iu., 2021. Yakisni metody otsiniuvannia imidzhu ZVO yak skladovoi vnurishnoho marketynhu ta pidvyshchennia konkurentospromozhnosti [Qualitative methods of evaluating the image of higher education institutions as a component of internal marketing and increasing competitiveness]. *Scientific Notes of Ostroh Academy National University, "Economics" Series*, 20 (48), pp.38-45.
- Drūteikenė, G. and Marčinskas, A., 2011. University image: new approach and perspective theoretical and practical decisions. *Ekonomika*, [online] 90 (2), pp.161-164. Available at: <<https://www.journals.vu.lt/ekonomika/article/view/939/460/>> [Accessed 01 November 2022].
- Romanovska, O., 2017. Model protsesu upravlinnia imidzhem VNZ [A model of the university image management process]. *Teoriia i praktyka upravlinnia sotsialnymy systemamy*, 2, pp.26-37.
- Rotan, N.V. and Arbuzova, Yu.V., 2014. Formuvannia pozytyvnoho imidzhu navchalnoho zakladu [Formation of a positive image of an educational institution]. *Information technologies in education, science and production*, 2 (7), pp.273-280.
- Soroka, O.V. and Kryvtsova, M.S., 2018. Brend zakladu vyshchoi osvity – osnova konkurentospromozhnosti na rynku osvitykh posluh [The brand of a higher education institution is the basis of competitiveness in the market of educational services]. *Uzhhorod National University Herald. Series: International Economic Relations and World Economy*, 19 (3), pp.65-70.
- Tkachenko, O.O., 2016. Imidzh navchalnoho zakladu: poniattia ta sutnist [Image of an educational institution: concept and essence]. *Library Science. Record Studies. Informology*, 1, pp.95-101.
- Zozulov, O.V. and Pysarenko, N.L., 2004. *Rynkove pozytsionuvannia: z choho pochynaietsia stvorennia uspishnykh brendiv* [Market positioning: where the creation of successful brands begins]. Kyiv: Znannia-Pres.

UDC 378:17.022.1:659.4:316.77(477)

**Maryna Zatserkivna,**

*PhD in Social Communications,*

*Senior Lecturer at the Department of Journalism and International Relations,*

*Kyiv University of Culture,*

*Kyiv, Ukraine*

*zatserkivna@gmail.com*

*<https://orcid.org/0000-0003-0745-7671>*

## IMAGE FORMATION OF HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS IN THE FIELD OF CULTURE BASED ON COMMUNICATION MODELS

The issue of evaluating the effectiveness of image formation can be considered in two aspects: functional and communicative. The functional aspect of an effective image is implemented at the stage of image planning, and formulation of its core and basic characteristics. A competent and comprehensive assessment of the goals and objectives set for the image of the organization allows you to create an image that contributes to increasing the public capital of the HEI.

The communication aspect of the effectiveness of image formation is focused on the correct delivery of information about the image to the target groups of the public. Skilful use of the right codes and channels for information transfer significantly increases the likelihood of creating an effective image of the HEI.

**The purpose of the research** is to determine the main aspects of forming the image of a higher education institution in the field of culture based on communication models.

**Research methodology.** To effectively achieve the purpose of the study, the methods of analysis and synthesis, generalization of theoretical data, observation, as well as a systematic approach were used. All this made it possible to analyze and determine the peculiarities of forming the image of higher education institutions in the field of culture based on communication models.

**Scientific novelty.** The models of communication for the formation of a positive image of higher education institutions in the cultural sphere are revealed.

**Conclusions.** Thus, we can conclude that the most effective model of mass communication for the formation of a positive image of higher education institutions is Lasswell's model, as it is both a model of research of the communication process and a detailed plan of the actual communicative action. However, this model of communication has one drawback – it assumes that the transmitted messages always cause a certain expected effect. This model is overly optimistic and undoubtedly tends to exaggerate the effectiveness of the transmitted messages' impact, especially when it comes to mass communication.

**Keywords:** cultural higher education institutions; image of higher education institutions; communication models.

17.11.2022