

**ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА
ФРАНКА**

Історичний факультет

Кафедра соціології

Пояснювальна записка

до бакалаврської(кваліфікаційної) роботи

освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр

на тему:

«ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ У СФЕРІ ВИЩОЇ ОСВІТИ»

Виконала: студента 4 курсу,

групи ІСС-41 спеціальності

054 «Соціологія»

Волкова К.О.

Науковий керівник: доц. Лапан Т.Д.

Рецензент : проф. Черниш Н.Й.

Львів-2022

ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені ІВАНА ФРАНКА

Факультет історичний

Кафедра соціології

Освітньо-кваліфікаційний рівень:

«бакалавр»

Галузь знання 05 соціальні та поведінкові науки

Спеціальність 054 «Соціологія», ОПП Бізнес-соціологія

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Завідувач кафедри соціології

проф. Пачковський Ю.Ф.

«__» _____ 20__ року

ЗАВДАННЯ

НА ДИПЛОМНУ (КВАЛІФІКАЦІЙНУ) РОБОТУ СТУДЕНТУ

Волкової Катерини Олександрівни

1.Тема роботи: «Формування іміджу організації у сфері вищої освіти»

керівник роботи – доц. Лапан Тетяна Дмитрівна

Затверджено Вченою радою факультету від 21.03.2022

2.Строк подання студентом роботи: 10.06.2022

3.Вихідні дані роботи:

1. Барна Н.В. Іміджелогія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. К.: Університет «Україна», 2008. 217 с.
2. Василенко Ю. В. Сучасний стан дослідження процесу формування іміджу закладу вищої освіти: теоретичний аспект. / - 2017. – Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – Випуск 3. Ст. .25

4.Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

Розділ 1. Теоретико-методологічні аспекти вивчення проблеми іміджу

Розділ 2. Прикладні дослідження конструювання поняття «іміджу» ЗВО

України

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

Кількість рисунків – 2 (два), к-сть таблиць – 4(чотири).

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання Видав	Завдання прийняв
I	Доц. Лапан Т.Д.		
II	Доц. Лапан Т.Д.		

6. Дата видачі завдання: 29.10.2021

7. КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної (бакалаврської) роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Написання вступу до роботи	Листопад 2021р.	
2	Написання теоретико-методологічних розділів	Листопад-січень 2021-2022р.	
3	Розробка програми та інструментарію дослідження	Січень 2022р.	
4	Збір первинних даних	Лютий 2022р.	
5	Аналіз емпіричних даних, отриманих у ході дослідження	Березень 2022р.	
6	Написання емпіричного розділу	Березень-квітень 2022р.	
7	Підведення підсумків, робота над висновками до роботи	Травень-червень 2022р.	

Студент _____ Волкова К.О.

Науковий керівник _____ доц. Лапан Т.Д.

Зміст

Вступ	5
Розділ 1. Теоретико-методологічні аспекти вивчення проблеми іміджу	7
1.1 Поняття «імідж» у соціогуманітарних науках	7
1.2 Теоретичні підходи у розгляді поняття «іміджу» у соціології. Конструювання «іміджу» через призму феноменологічної парадигми	10
1.3 Теоретичні аспекти дослідження іміджу ЗВО в українському суспільстві	16
Висновки до 1 розділу	27
Розділ 2 . Прикладні дослідження конструювання поняття «іміджу» ЗВО України	29
2.1 Аналіз емпіричних досліджень іміджу ЗВО в Україні.	29
2.2 Аналіз власного соціологічного дослідження	35
Висновки до 2 розділу	41
Висновки	44
СПИСОК ДЖЕРЕЛ І НАУКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ	
ДОДАТКИ	

Вступ

Практична актуальність дослідження :

Формування позитивного іміджу ЗВО та його підтримка загалом засвідчують рівень розвитку освіти. Саме тому виникає необхідність комплексного дослідження поняття «імідж ЗВО», так і процесу його формування. Теоретична і практична актуальність теми дослідження зумовлена забезпеченням конкурентоспроможності закладів вищої освіти (ЗВО) на ринку освітніх послуг. Сучасний Університет вступає у якісно новий етап свого розвитку, який передбачає відхід від традиціоналізму в управлінні, зумовлює посилення демократичних процесів, підвищення ролі суспільства і громади у прийнятті управлінських рішень. Це змушує керівництво закладів загальної вищої освіти відмовлятися від неефективного управління, вибудовувати свою діяльність на засадах освітнього менеджменту, дбати про позитивний імідж освітніх установ. Проблема створення позитивного іміджу та репутації закладу вищої освіти актуалізується ще й у зв'язку із проголошенням Законом України «Про освіту» принципу свободи у виборі видів, форм і темпу здобуття освіти, освітньої програми закладів освіти та інших суб'єктів освітньої діяльності. Це, безперечно, створює серйозну конкуренцію на ринку освітніх послуг, зокрема, в системі освіти.

Мета: полягає у теоретичному обґрунтуванні та практичному вдосконаленні формування позитивного іміджу сучасного закладу вищої освіти; з'ясуванні чинників, які впливають на ефективність цього процесу.

Завдання :

- 1.здійснити аналіз «іміджу» з точки зору соціогуманітарних наук;
- 2.проаналізувати поняття «іміджу» в соціології;
- 3.проаналізувати «імідж» через призму однієї з соціологічних парадигм;
- 4.проаналізувати наявні емпіричні соціологічні дослідження, які стосуються іміджу;
- 5.проаналізувати авторське соціологічне дослідження «Уявлення студентів Львівського національного університету про імідж їхнього університету»

Об'єкт: Імідж ЗВО

Предмет: конструювання поняття «іміджу» студентами ЗВО.

Методологія дослідження : Теорія феноменології розглядає конструювання уявлення про імідж через повсякденні практики індивіда ... , використовувався метод глибинного ...

Практичне значення роботи : практичне значення роботи полягає у проведенні авторського соціологічного дослідження методом індивідуального глибинного інтерв'ю, в ході якого досліджено механізми формування позитивного іміджу вищих навчальних закладів у студентів, з'ясовано чинники та передумови, які впливають на ефективність цього процесу та надано оцінку їх впливу на ефективність роботи ЗВО.

Розділ 1. Теоретико-методологічні аспекти вивчення проблеми іміджу

1.1 Поняття «імідж» у соціогуманітарних науках.

Поняття «імідж» можна назвати *міждисциплінарним*, оскільки аналіз терміну здійснюється багатьма науками. Останніми роками поняття «імідж» увійшло і закріпилося в науковому обігу. Багатогранність та унікальність цього явища викликає інтерес до цього поняття різних наук, що, з одного боку, сприяло появі великої кількості визначень, а з іншого – ускладнило розуміння його суті. Відтак імідж є міжгалузевою категорією, що постійно зазнає трансформації та модифікації.

Історія формування теорії «іміджу» має давню і непросту інтелектуальну традицію. Впродовж довгого періоду питання іміджу не було предметом спеціального дослідження, але у той чи інший спосіб аналізувалося через свою ідейну та практичну важливість. Перше уявлення про імідж сформувалося в первісному суспільстві і надалі розвивалося в образах вождів, царів та імператорів. Таким чином, з появою родових общин і перших форм спілкування люди прагнули виділитися в суспільстві, зайняти лідируючі позиції, ідентифікувати себе та набути індивідуальності. Вважається, що першим «фахівцем із іміджу» був біблійний первосвященик Аарон (1445 р. до н. е.), помічник законодавця Мойсея.

Під час розквіту таких цивілізацій, як Вавилон, Стародавня Греція та Стародавній Рим використовувалися різні способи впливу на людей. Великий мислитель античності Аристотель (384-322 рр. до н. е.) вважав, що публіку можна завоювати, завойовуючи її прихильність і симпатію. Державний і політичний діяч Стародавнього Риму, блискучий оратор Цицерон (106-43 рр. до н. е.) приділяв значну увагу вивченню психології, інтересів і смаків публіки. Він вважав, що робота оратора – естетично догодити аудиторії, впливати на волю й поведінку людей. Політичний діяч і полководець Цезар (102-44 рр. до н. е.) був видатним майстром техніки масового впливу. Перед військовими боями він шукав підтримки населення через заклики та театралізовані вистави¹

¹ Барна Н.В. Іміджелогія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. К.: Університет «Україна», 2008. 20-22 с

Підходи до визначення «іміджу» почали формуватися в працях мислителів Ренесансу та Нового часу. У літературі згадуються імена філософів і моралістів М. Монтеня, Ф. Бекона, Н. Макіавелі, Г. Лебона та ін. Їхні теорії характеризувались підвищеною увагою до людини, проявів її тілесності та індивідуальності, схилянням до фізичної краси і здорової чуттєвості. Ці теорії породжують різноманітні ідеї, важливі для розуміння природи іміджу та його ролі в соціокультурних відносинах.

Сьогодні термін «імідж» використовується не тільки щодо політиків, не тільки щодо людини взагалі, але й щодо різноманітних об'єктів та явищ. У 70-і рр. ХХ ст. поняття «імідж» почало з'являтися в СРСР у журнальних і рідше в газетних публікаціях з негативною конотацією. Його розглядали переважно як маніпулятивний прийом буржуазної політики та засіб, використовуваний з метою ідеологічної обробки масової свідомості людей. Подібне ставлення до іміджу не сприяло об'єктивному інтересу до нього з боку радянських вчених.

Підкреслимо, що проблема іміджу сьогодні розглядається *різними галузями знання*. Зупинимося на розгляді поняття іміджу в руслі *філософії, психології, політології, економіці, педагогіці*.

Філософія відносить цей феномен до галузі соціального пізнання. У ХХ ст. з приходом передових теорій природознавства намітилися контури нової ідеології, в основі якої лежить ідея нерівноважності. Реальність сприймається як суб'єктивний продукт свідомості індивіда, засобом пізнання дійсності стає імідж. У світлі цього значення роль реципієнта зростає до того, що він стає ключовим поняттям у структурі світопізнання². Імідж як знак, як символ, впливаючи на свідомість та підсвідомість людини, змушує її діяти певним чином. Ж. Бодрійяр навіть вважає, що основою диференціації в сучасному суспільстві споживання стають *знаки*, які використовуються людьми. Актуальність дослідження іміджу в галузі філософії в тому, що він може бути віднесений до сфери *організаційно-регулятивної діяльності суспільства* і є одним з найважливіших умов та факторів соціалізації та соціальної адаптації людини в середовищі існування.

² Скалацька О.В. Іміджелогія в контексті сучасного наукового дискурсу: філософський аспект. URL: <https://periodicals.karazin.ua/thcphs/article/download/2170/1914/+&cd=1&hl=ru&ct=clnk&gl=ua> (дата звернення: 01.04.2022 р.).

Отже, імідж бере участь у формуванні сучасної системи цінностей та індивідуальної картини світу людини.

У контексті *психології*, імідж описується з погляду стереотипу, емоційно забарвленого образу або думки про індуктор. Іноді імідж виступає синонімом соціальної ролі, але ці поняття все ж таки відрізняються один від одного. При виконанні різних соціальних ролей людина все ж таки залишається впізнаваною – ця константа і називається іміджем³. Сучасні наукові психологічні дослідження розглядають, переважно, імідж особи. З погляду психології імідж – це інтегрований інструмент оцінки особистості. Так, А.С. Мілевич називає імідж соціально-психологічним феноменом духовного життя, який зачіпає не тільки професійну сферу, а й сферу приватного життя [Мілевич А.С. Імідж ділової жінки// Мати і дитя в Кузбасі: науково-практичний медичний журнал. 2001.№ 4. С. 46-50.]Психологія розглядає імідж як засіб соціально-психологічного впливу, що прийшов на зміну командно-адміністративним методам управління, внаслідок чого комунікативно-управлінська природа іміджу піддається етичному аналізу.

З погляду *політології* імідж особистості – ореол, створюваний навколо конкретної особистості з метою її популяризації та надання емоційно-психологічного впливу на громадську думку» .

Економіка оперує переважно поняттям «корпоративний імідж підприємства». Імідж в економіці визначається як «репутація», «узагальнений портрет особистості чи організації». Економіку цікавить імідж із погляду формування громадської думки, яка може вплинути на зміни економічних характеристик об'єкта.

Проблема іміджу, його формування, на сьогоднішній день, висвітлюється і в *педагогічній науці*. Дослідників цього напрямку цікавить імідж, насамперед, із погляду ефективності комунікації: вчитель – учень, викладач – студент. «Професіональний імідж вчителя розглядається як штучне за своєю природою

³ Іванців О.В. Когнітивно-дискурсивні основи формування корпоративного іміджу. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук. Львів. 2015. 20-22 с

формування, що виражає професійні та особистісні якості вчителя гармонійно та несуперечливо»⁴.

1.2 Теоретичні підходи у розгляді поняття «іміджу» у соціології.

Конструювання «іміджу» через призму феноменологічної парадигми.

У соціологічній науці поняття іміджу як предмета пізнання почало формуватися у першій третині ХХ століття. Непрямі згадки помітні у працях вчених різних історичних епох та наукових соціологічних шкіл, представники яких оперували поняттями образу, виду, символу, зображення.

У сучасних умовах, коли простежується тенденція до ускладнення *комунікаційних процесів*, спостерігається стрімке розширення спектру питань, що вивчаються в дискурсі *соціології управління, таких як процеси управління на державному та регіональному рівнях, управлінська діяльність соціальних інститутів та організацій, міжгрупові та міжособистісні комунікації*. В основі будь-якого виду комунікаційних процесів лежить обмін інформацією, тому одним із пріоритетних дослідницьких завдань є виявлення способів та методів соціального управління даними процесами для ефективного регулювання інформаційних потоків та відносин у суспільстві. *Імідж* є одним із видів соціальних комунікацій, спрямованих на обмін специфічною інформацією, що дозволяє визначити роль і місце об'єкта комунікації в суспільстві на рівні символів, образів, емоційних оцінок.

Важливість включення соціологічних досліджень до системи вивчення іміджу пов'язана з необхідністю досліджень іміджу як *феномена соціального простору* у таких аспектах:

- розгляд іміджу в усьому різноманітті соціальних зв'язків (політичних, моральних, релігійних та ін);
- розгляд іміджу як результату впливу сукупності соціальних фактів, які треба встановлювати емпіричним шляхом із використанням методів, властивих точним наукам (спостереження);
- розгляд іміджу через призму людської діяльності;

⁴ Кравець Р.Е. Концептуальний простір поняття професійний імідж у наукових психолого-педагогічних дослідженнях. 2019 р., №65, Т. 2. С. 53-57.

- розгляд іміджу у взаємозв'язку кількісної сторони з їх якісною стороною⁵.

Соціологічна наука вивчає, насамперед, імідж через призму соціальних груп, соціальних інститутів. Часто феномен іміджу вивчається у галузі *соціології управління* стає одним із основних факторів ефективної роботи підприємства, способом впливу на соціальну поведінку стає імідж організації.

Імідж – категорія, що універсально застосовується до будь-якого об'єкта, що стає предметом соціального пізнання: *до людини* (персональний імідж), *організації* (корпоративний імідж), *соціальної позиції* (імідж політичного діяча), *професії* (імідж юриста та ін.), *освіти* (імідж випускника вузу, коледжу, ліцею тощо), *до торгової марки*, до предметів, до окремих споживчих характеристик матеріальних об'єктів (імідж якості) тощо.

Імідж повинен приховувати недоліки та підкреслювати переваги. Він може складатися на основі *емоційних ролей*, які люди відіграють у житті, і буде змінюватися відповідно до того, яку соціальну чи емоційну роль людина грає чи збирається грати на даний момент.

Розглянуті поняття іміджу можна умовно поділити на дві групи, залежно від того, який підхід до трактування іміджу прийнято вченими. *Перший підхід* пов'язаний з розглядом іміджу як «набору певних якостей індивідуальності». Прихильники *другого підходу* стверджують, що «імідж» як термін виник на початку ХХ ст. у зв'язку з розвитком засобів масової інформації, зокрема телебачення, оскільки воно потребувало свідомого конструювання того, що потрібно публіці.

Специфіка іміджу як атрибуту закладу освіти проявляється в тому, що він існує незалежно від зусиль самого закладу і, потребує постійної оцінки і корекції. Імідж формується по-різному для різних груп населення, оскільки бажана поведінка цих груп по відношенню до ЗВО може відрізнятися. Синтез ідей про ЗВО, властивий різним групам громадськості, створює більш загальну і ємну

⁵ Лаврентій А.С. Основні підходи до ідентифікації іміджу, його структурних складових та функціонального простору реалізації. Інвестиції: практика та досвід. №20. 2017. С. 123-128.

ідею закладу освіти, що можна назвати його *корпоративним іміджем*⁶. Отже, понятійно-категоріальний апарат поняття «імідж підприємства» являє собою певну «суміш» понять: *репутація, гудвіл, бренд тощо*.

Для здійснення процесу управління *корпоративним іміджем* необхідно мати чіткі уявлення про його складові й особливості психологічних процесів формування іміджу у свідомості груп осіб. Такі складові, своєю чергою, є результативними чинниками, які формуються на підставі проведення маркетингової комунікаційної компанії. У загальному вигляді *структуру іміджу* наведено у таблиці 1.1.1

Таблиця 1.1.1 «Складові іміджу організації»⁷

<i>Внутрішні складові</i>	<i>Зовнішні складові</i>
<i>Корпоративна культура</i> – це сукупність цінностей, правил, звичаїв, традицій, норм етики бізнесу та управління, які не закріплені законодавством, але надзвичайно важливі для успішної діяльності підприємства	<i>Екологічна відповідальність</i> підприємства полягає у рівні забруднення довкілля, мінімізації і утилізації відходів, раціональному використанні землі
<i>Імідж керівника</i> включає уявлення про здібності, психологічні характеристики, зовнішність, його харизму	<i>Соціальний імідж</i> – уявлення широкої громадськості про соціальні цілі та роль організації в економічному, соціальному й культурному житті суспільства, підтримка національних соціальних проектів, дотримання прав людини
<i>Імідж персоналу</i> – це узагальнений образ персоналу, що розкриває найхарактерніші для нього риси: професійну компетентність, соціально-психологічні характеристики співробітників, соціально-демографічні і фізичні дані, рівень освіти, візуальний імідж (діловий стиль в одязі; акуратна зачіска)	<i>Ділова репутація</i> – уявлення про підприємство як суб'єкт ділової активності. Ділова репутація підприємства містить морально-етичні та ділові ознаки менеджменту підприємства, стабільні партнерські відносини з постачальниками тощо. Складові ділової репутації – обсяг продажу послуг, відносна частка ринку, етика бізнесу, довгострокові інвестиції, асортимент послуг, гнучкість цінової політики, вартість брендів тощо
<i>Фірмовий стиль</i> – це візитна картка підприємства. Фірмовий стиль сприймається безпосередньо, візуально, запам'ятовується завдяки тому, що має складові, які впливають на органи чуттів, – це звуки, аромати, кольори. Він існує фізично, реалізуючись у продукції підприємства, його інтер'єрах, документації,	<i>Імідж товару</i> – можливість задовольнити вигоди, які очікує споживач від купівлі товару, а саме: технологічна якість, споживча якість, цінова конкурентоспроможність, наявність послуг, які супроводжують товар

⁶ Одінцева С.В. Формування іміджу підприємства: світовий та вітчизняний досвід. Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених. 2018. Вип. 12.

⁷ Череп А.В. Формування корпоративної культури як мотиваційного засобу управління персоналом. Вісник СНУ ім. Даля. Донецьк, 2009. №10 (140). С. 227–229

упакуванні, фірмовому одязі, в усіх видах рекламних матеріалів тощо	
	<i>Імідж роботодавця</i> – залучення і утримання професійних кадрів, рівень оплати праці, турбота про персонал, якість соціального пакета, система управління персоналом

Проведений аналіз дозволив нам прийти до наступного розуміння іміджу – це, з одного боку, стійка, а з другого боку динамічна система внутрішніх ознак і якостей та їх зовнішніх проявів. У свою чергу, сильний *корпоративний імідж* стає необхідною умовою досягнення закладу стійкого та тривалого ділового успіху і цьому є цілком логічне пояснення.

Імідж – це феномен комунікативного простору, тому дослідження в цій галузі повинні включати різні аспекти спілкування, а також враховувати приналежність суб'єктів іміджу до різних соціальних, етнічних професійних груп⁸.

Дослідницька робота з вивчення іміджу у системі соціального простору ведеться за трьома основними напрямками:

- 1) визначення ефективності іміджевих дій;
- 2) мотиваційні дослідження;
- 3) вивчення поняття іміджу⁹.

Дані щодо очікувань цільової аудиторії, її потреб, цінностей, способу життя, відповідності до заявлених мотивів дій отримують у результаті проведених соціологічних досліджень¹⁰. Відповідно, цілі соціологічного дослідження корелюються з цілями побудови іміджу соціального об'єкта, і їх можна розглянути в наступній системі координат:

1) отримання нового знання про об'єкт іміджу, що володіє пізнавальним та евристичним потенціалом;

2) вивчення ситуацій функціонування іміджу та розробка рекомендацій щодо його формування;

⁸ Лаврентій А.С. Основні підходи до ідентифікації іміджу, його структурних складових та функціонального простору реалізації. Інвестиції: практика та досвід. №20. 2017. С. 123-128.

⁹ Барна Н.В. Іміджологія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. К.: Університет «Україна», 2008. 73 с.

¹⁰ Атаманська К.І. Теоретичні аспекти поняття іміджу в наукових дослідженнях. Проблеми сучасної педагогічної освіти. Педагогіка і психологія. 2012. Вип. 37(2). С. 28-32. URL:

http://nbuv.gov.ua/UJRN/pspo_2012_37%282%29_7 (дата звернення: 01.04.2022 р.).

3) апробування соціологічних методик або методологічних розробок у галузі трансляції іміджу¹¹.

Найважливіші риси іміджу з погляду його *соціокультурної складової* – це відповідність іміджу критеріям *практичного менеджменту*: проєктивність, економічна доцільність, організованість, керованість, контрольованість¹². Процес формування іміджу буде контрольованим та керованим, якщо його кількісні та якісні зміни будуть здійснюватися у межах, заданих розробником іміджу.

Структурні змінні іміджу можуть розглядатися як незалежні змінні, що впливають на змінні діяльності (характеристики колективу та окремих його членів, пов'язані з їх діяльністю, та їх зміни під впливом факторів зовнішнього та внутрішнього середовища). Чинник, зміна якого визначається незалежною змінною, є залежною змінною. У якості досліджуваних у цьому випадку залежних змінних іміджу можна виділити індивідуальні знання, навички, думки, настанови, мотиви, цінності і т.д. Для того, щоб виявити характер впливу експериментального фактора (незалежної змінної) на об'єкт формування іміджу, необхідно передбачити контроль цього об'єкта, умов його існування та якості фіксованих реакцій на вплив незалежної змінної. У цьому аспекті особливий інтерес для соціологічного вивчення іміджу представляє *природний експеримент*, при проведенні якого дослідник іміджу спостерігає та чекає, коли в досліджуваному процесі настане цікава його чітко виражена зміна, при цьому сам виконує роль незалежної змінної. Очевидно, що такі експерименти можуть бути лише польовими. Проблеми проведення експерименту полягають у етичних питаннях, що звужують межі проведення експерименту, проблеми усунення зовнішніх впливів на суб'єкт іміджу, здійснення контролю за зміною факторів проведення експерименту.

¹¹ Размолодчикова І.В. Імідж як соціальна проблема: теоретико-методологічний підхід. Педагогіка та психологія. 2011. Вип. 40(2). С. 113-119. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpkhnpu_ped_2011_40%282%29_21 (дата звернення: 01.04.2022 р.).

¹² Размолодчикова І.В. Імідж як соціальна проблема: теоретико-методологічний підхід. Педагогіка та психологія. 2011. Вип. 40(2). С. 113-119. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpkhnpu_ped_2011_40%282%29_21 (дата звернення: 01.04.2022 р.).

Таким чином, кожен із наведених вище видів соціологічних досліджень іміджу має свої специфічні властивості, переваги та недоліки, труднощі, що виникають у процесі їх використання, і все це необхідно обов'язково враховувати, приступаючи безпосередньо до самої процедури дослідження іміджу.

Чому саме я вирішила обрати саме феноменологічну парадигму для аналізу поняття іміджу ЗВО в соціології. Наші родичі, знайомі, друзі, батьки, починають радити куди краще вступити через своє уявлення іміджу університету, яке у них склалось через отримання інформації через щоденну рутину. До прикладу, історії колег по роботі, чий син вступив в КНУ, але там погані викладачі, і почувши це батьки не радять туди поступати. Авторське поняття іміджу формувалось через щоденне спілкування з однолітками, які розказували де і як краще поступати. Тобто, наше формування іміджу того чи іншого ЗВО, так чи інакше здійснюється під впливом інших людей.

Під типізацією відомий феноменолог А.Шюц розумів, 1) повсякденне мислення будується на основі взаємозамінності точок зору, на соціальних умовах (часу, місця, оточення) об'єкти різними індивідами сприймаються однаково; 2) що має місце ідеалізація збігу систем релевантності, тобто, крім однакового сприйняття, різні індивіди користуються однаковими способами інтерпретації об'єктів та їх характеристик. На думку А. Шюца, дані установки знімають риси своєрідності особистого досвіду, присутності індивідуальних відмінностей, цим стираючи суб'єктивізм, надають відчуття об'єктивності загального всім індивідів. Зазначається, що будь-яка соціальна взаємодія ґрунтується на типовості, і чим вищий ступінь ідентичності та типовості, тим більш стандартизованою буде взаємодія. На цій підставі, автор упевнена, що проблему формування сприятливого, соціально орієнтованого іміджу необхідно *розглядати комплексно* та враховувати той факт, що на імідж впливають всі, хто так чи інакше включений у процес соціальної взаємодії поза та усередині організації. Це не лише безпосередні клієнти та співробітники, але також їхнє оточення, тобто всі ті, хто прямо чи опосередковано стикається з іміджформуючою інформацією.

1.3 Теоретичні аспекти дослідження іміджу ЗВО в українському суспільстві

Імідж має кожна організація, незалежно від того, чи навмисно він генерується чи формується стихійно. Імідж є певним фундаментом для вибудовування позитивних взаємин як усередині колективу організації, так і з ближнім та далеким зовнішнім оточенням. Декілька десятиліть тому іміджева діяльність у вітчизняних організаціях зводилася до роботи з організації праці всередині колективу, тоді як останнє десятиліття стало справжнім проривом для сучасних українських організацій через розгортання цілеспрямованих повноцінних, стратегічно продуманих іміджевих кампаній. У зв'язку з цим спостерігається протиріччя між практичною діяльністю та теоретичною базою. З одного боку, активно *створюються підрозділи зв'язків із громадськістю, брендингу, коучингу, просування, серед цілей яких – формування та розвиток іміджу організації*. З іншого боку, ефективність практичної діяльності знижує нестачу теоретико-методологічних основ іміджевої діяльності з урахуванням сучасних соціальних реалій. Оскільки нині конкурентна боротьба здійснюється не тільки і не так між продуктами та результатами діяльності, як між думками про образи організацій, тому управління іміджем є найважливішим стратегічним управлінським завданням.

Ситуація ускладнюється тим, більшість керівників українських ЗВО зводить проблему конструювання позитивного іміджу організації до зовнішніх атрибутів ведення комунікацій. Однак у сучасних умовах дане сприйняття іміджу організації *недостатньо* для ефективного управління як усередині організації, так і при вибудовуванні соціальних комунікацій із ближнім та далеким зовнішнім оточенням. Нерідко проблеми управління іміджем та її результатами є зовнішнім проявом кризи соціального управління організації. Тенденції до зниження лояльності та конкурентоспроможності, плінність кадрів, конфліктогенність організаційного середовища, як правило, є результатами недостатнього опрацювання іміджевої стратегії та вузькості

підходів до її реалізації з боку керівництва. Усе це зумовлює значимість чіткого наукового обґрунтування того, що *імідж, як область реалізації управлінських ресурсів, є водночас ресурсом для вироблення нових і сучасних управлінських можливостей*. Це висвітлює необхідність розробки **комплексної соціальної програми управління іміджем** з урахуванням особливостей організації та її соціального оточення.

Істотним внеском у вирішення зазначених питань є *конструювання соціальних механізмів управління іміджем організації за допомогою дослідження основних образних складових внутрішнього та зовнішнього іміджу*.

Процес формування іміджу університету включає такі етапи:

1. Фіксація вже сформованого іміджу з використанням методів діагностики, анкетування, спостереження, фокус-груп.
2. Виявлення позитивних і негативних факторів формування іміджу, де позитивні фактори сприяють вирішенню проблем, а негативні заважають.
3. Визначення заходів для нейтралізації негативних факторів та посилення дій позитивних факторів.¹³

Слід зазначити, що одним із ключових факторів формування позитивного іміджу закладу вищої освіти є імідж професорсько-викладацького складу та студентів.

У роботі «Психологічні умови підготовки керівників загальноосвітніх навчальних закладів до формування позитивного іміджу освітньої організації»¹⁴ Марія Фадєєва зазначає, що позитивний імідж організації в рамках освітньої діяльності розглядається як цілеспрямований емоційно-зabarвлений образ, який визначає престиж та репутацію у цільовій аудиторії, на основі чого цільова аудиторія і надає перевагу тому чи іншому освітньому закладу.

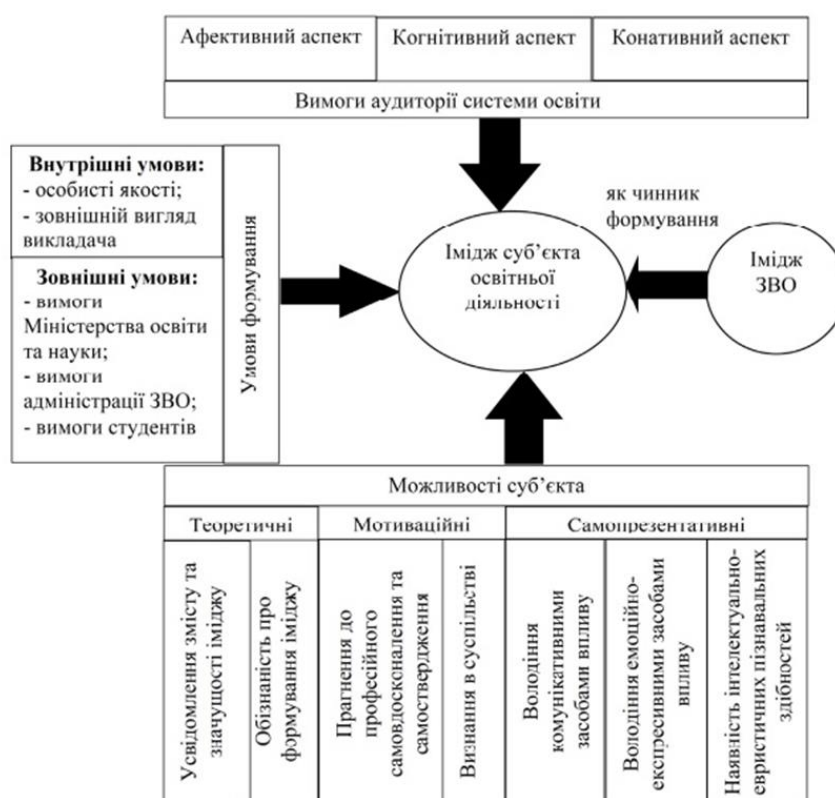
Структура позитивного іміджу включає такі аспекти:

¹³ Василенко Ю. В. Сучасний стан дослідження процесу формування іміджу закладу вищої освіти: теоретичний аспект. / - 2017. – Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – Випуск 3. Ст. 22

¹⁴ <http://umo.edu.ua/vipusk-9/fadjejeva-mv-osoblivosti-pidghotovki-kerivnikiv-zaghaljnoosvitnikh-navchaljnikh-zakladiv-do-formuvannja-pozitivnogho-imidzhu-osvitnjoji-orghanizaciji>

- 1) афективний компонент (оцінно-емоційне сприйняття освітньої організації та особливостей її діяльності);
- 2) когнітивний компонент (знання про діяльність освітнього закладу, особливості його функціонування);
- 3) конативний компонент (формування готовності діяти певним чином по відношенню до цього закладу, надати йому перевагу чи ні)¹⁵.

Таблиця 2.2.1. «Модель формування іміджу як суб'єкта освітнього закладу»



Якщо розглядати формування іміджу закладу вищої освіти в системі соціокомунікаційної діяльності, то можна виділити ряд особливостей, на які потрібно звертати увагу закладу:

1. Необхідність створення власного неповторного образу, який має бути привабливим для цільової аудиторії;
2. Потрібно мати ясні та чітко сформульовані місію, бачення ЗВО та власну філософію;

¹⁵ Василенко Ю. В. Сучасний стан дослідження процесу формування іміджу закладу вищої освіти: теоретичний аспект. / - 2017. – Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – Випуск 3. Ст. 23

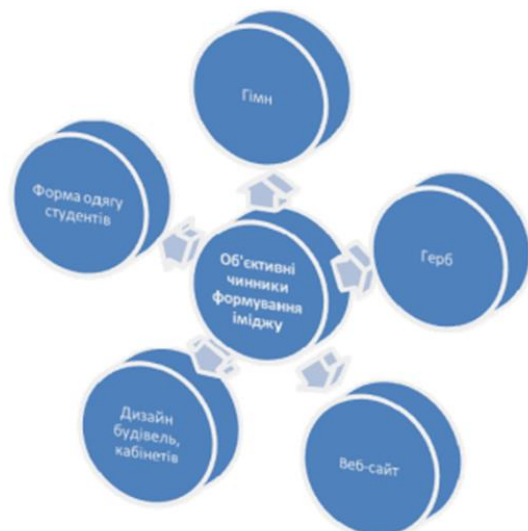
3. Потрібно мати свою систему цінностей, традицій, звичаїв;
4. Необхідність надання якісних освітніх послуг;
5. Визначення та дотримання доцільної виховної системи в роботі зі студентами;
6. Наявність авторитету серед аналогічних закладів-конкурентів;
7. Необхідність постійного оновлення та надання інформації про діяльність закладу цільовій аудиторії з використанням новітніх соціокомунікаційних технологій;
8. Своєчасне реагування на зовнішні чинники: як позитивні, так і негативні.¹⁶

Як зазначає Катерина Дюжева у роботі «Формування іміджу в системі соціальних комунікацій»¹⁷, формування позитивного іміджу вищого навчального закладу має прямий зв'язок з *рейтингом, репутацією, авторитетом закладу та іміджем викладачів*, які працюють у цьому закладі. Також необхідними аспектами формування іміджу можуть виступати заходи типу *днів відкритих дверей, презентацій / майстер-класів для майбутніх абітурієнтів, а також візуально-вербальний образ представників вишу (наприклад, ректора, проректорів, деканів, завідувачів кафедрами) під час проведення інтерв'ю або іншої комунікації в засобах масової комунікації*.

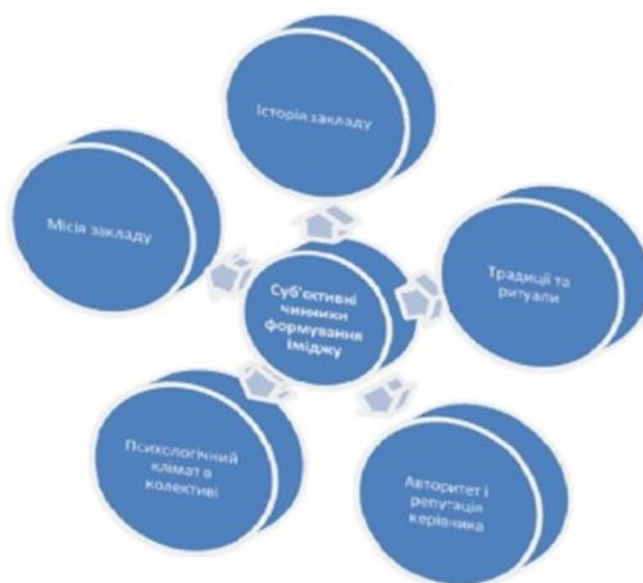
Таблиця 2.2.2. «Об'єктивні чинники формування іміджу закладу вищої освіти».

¹⁶ Василенко Ю. В. Сучасний стан дослідження процесу формування іміджу закладу вищої освіти: теоретичний аспект. / - 2017. – Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – Випуск 3. Ст. .24

¹⁷ <https://sdc-journal.com/index.php/journal/article/view/23>



Таблиця 2.2.3. «Суб'єктивні чинники формування іміджу закладу вищої освіти».



Для формування якісного іміджу закладу вищої освіти однією з основних вимог є використання сучасних Інтернет-технологій. Так, одним з інструментів комунікацій в освітньому середовищі виступає веб-сайт. Веб-сторінка стала «обличчям» освітнього закладу як для внутрішньої (студенти, професорсько-викладацький склад, керівництво), так і для зовнішньої аудиторії (абітурієнти, батьки школярів, закладиконкуренти і т. д.).

За допомогою сайту студенти / викладачі / абітурієнти / батьки можуть:

- у будь-який час і в будь-якому місці знайти інформацію стосовно діяльності закладу вищої освіти (про факультети, спеціальності, вартість освітніх послуг);
- контактувати з необхідними підрозділами / викладачами / іншими студентами;
- відвідувати онлайн бібліотеку закладу.

Слід зазначити, що сайт став інформаційним простором у забезпеченні навчального процесу. Наприклад, використання платформ для дистанційної освіти надасть ряд переваг освітньому закладу і тим самим буде одним із чинників формування позитивного іміджу.

Ще одним аспектом є віртуальна бібліотека закладу та надання доступу до неї. Така бібліотека дозволить дізнаватись про наявність необхідної літератури у базі, скачувати електронні версії книг, наукових статей, а також підібрати необхідну літературу із заданої тематики.

Також одним з напрямів дослідження у формуванні іміджу закладу вищої освіти постає його рейтинг. Ігор і Тетяна Остапйовські запропонували критерії та показники рейтингу закладу вищої освіти.¹⁸

Згідно із цими авторами, критеріями рейтингу виступають:

- якість знань (кількість студентів-переможців у різних заходах, задоволеність випускників якістю освіти);
- якість професорсько-викладацького складу (кількість кандидатів / докторів наук, доцентів / професорів);
- результативність наукових досліджень (у рейтингу «Webometrics», індекс Гірша);
- інтеграція у світовий та європейський освітній простір (кількість іноземних студентів / викладачів, отримання подвійного диплому).

На думку авторів, перспективним можна вважати визначення якісних методів визначення рейтингів вищих навчальних закладів.

Визначення поняття іміджу закладу вищої освіти та процесу його формування можна розглядати в контексті таких підходів: а) *за сферою діяльності*: економічна – розглядається як складова конкурентоспроможності

¹⁸ Остапйовський І. Рейтинг закладів вищої освіти як важлива складова їхнього іміджу / І. Остапйовський, Т. Остапйовська // Педагогічний часопис Волині. – 2018. – № 1 (8). – С. 29–34.

закладу, а також як складова його організаційної культури; психологічна – розглядається як складова емоційно забарвленого ставлення цільової аудиторії; соціокомунікаційна – розглядається як складова соціально-комунікаційної системи; б) *за суб'єктом дослідження*: формування іміджу в контексті діяльності особистості (викладача/керівника закладу); формування іміджу в контексті діяльності самого соціального інституту¹⁹

Імідж ЗВО – це «емоційно забарвлений образ, створений у масовій свідомості і який визначається співвідношенням між різними сторонами його діяльності й транслюється у зовнішнє середовище»; це «...образ, що володіє цілеспрямовано заданими характеристиками і покликаний чинити психологічний вплив певної спрямованості на конкретні групи соціального оточення загальноосвітнього закладу»; це «... думка про ЗВО групи людей на основі їх сформованого образу даної організації, що виник унаслідок або прямого контакту з вузом, або на основі інформації, одержаної про цей вищий навчальний заклад із інших джерел»; це «загальне уявлення, що складається з набору переконань і відчуттів, яке складається у реальних і потенційних споживачів освітніх послуг»²⁰ Названі визначення засвідчують складність і неоднорідність структури такого явища.

Імідж ЗВО, визначають основні складові його формування: популярність і репутацію освітньої установи; внутрішню культуру закладу; власну концепцію, визначені пріоритети, місію закладу; швидкість реагування на зміни запитів споживачів; інноваційний потенціал і його реалізацію; різноманітні якісні освітні програми; оригінальну систему виховної роботи; наявність студентських організацій; рекламну політику освітнього закладу; рівень розвитку і наявність закордонних зв'язків; фінансову забезпеченість.

ЗВО як будь-яка організація має внутрішній та зовнішній імідж. Під внутрішнім іміджем розуміють імідж професорсько-викладацького колективу,

¹⁹ Василенко Ю. В. Сучасний стан дослідження процесу формування іміджу закладу вищої освіти: теоретичний аспект. / - 2017. – Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – Випуск 3. Ст. 25

²⁰ Василенко Ю. В. Сучасний стан дослідження процесу формування іміджу закладу вищої освіти: теоретичний аспект. / - 2017. – Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – Випуск 3. Ст. 24

співробітників, студентів, тобто мікроклімат. Зовнішній імідж ЗВО – це місто, де знаходиться заклад, місце, інтер'єр, репутація ЗВО у регіоні, області, державі, якість освітніх послуг, наявність бюджетних місць, ліцензування, акредитації, інфраструктура працевлаштування випускників, соціальні акції, зв'язки з громадськістю.

З огляду на зазначене імідж ЗВО умовно поділяється на кілька складових: імідж освітньої послуги – уява потенційних споживачів, тобто абітурієнтів, студентів та їхніх батьків про якість освітніх послуг, кількість спеціальностей, вартість послуг; імідж споживачів – образ ЗВО, що формується відповідно до суспільної думки тощо; внутрішній імідж ЗВО – імідж науково-педагогічного складу та співробітників, мікроклімат, внутрішні цінності, корпоративна культура тощо; імідж лідера – ректора, проректорів, деканів факультетів; імідж персоналу – компетентність співробітників, рівень підготовки професорсько-викладацького складу, толерантність, культура поведінки тощо; соціальний імідж ЗВО – громадська думка про ЗВО, місце в економічному, соціальному та культурному житті міста; візуальний імідж – будівлі, корпуси, інтер'єр, аудиторії, зовнішній вигляд викладачів, студентів, символіка закладу тощо; бізнес-імідж – ЗВО як діловий партнер, його репутація; віртуальний імідж ЗВО.

Аналіз іміджу організації неможливий без урахування цілого ряду наукових фундаментальних праць з проблем *організаційного управління*. Представники класичної та адміністративної школи управління (М. Вебер, Ф. Тейлор, А. Фойоль, Е. Фромм) сформували базу для подальшого вивчення управління людьми з метою досягнення виробничих та організаційних завдань. Інституційні принципи формування соціальних структур у вигляді управління інтерпретували Е. Дюркгейм, Т. Парсонс, Г. Спенсер²¹.

Теоретико-методологічні підходи до вивчення іміджу організації з позицій *управління комунікативними процесами* всередині організації та за її межами аналізуються у роботах І. Альохіної, В. Горчакової, Б. Джи, В. Зазикіна, О. Зверинцева, Л. Самохіної, О. Сухіної, А. Ульяновського, які розглядають

²¹ Семенчук Т.Б., Гера О.Г. Сучасна модель формування іміджу організації. Науковий вісник Херсонського державного університету. Вип. 7, част. 3. 2014. С. 178-181

феномен організаційного іміджу як значущого елемента в соціокультурних взаємозв'язках індивідів та у процесі управління думками про організацію та її здатність виробляти позитивні емоції у свідомості різних груп соціуму²².

Однією з основних теоретичних проблем у вивченні іміджу в цілому та іміджу організації, а у моєму випадку це імідж ЗВО, зокрема, з погляду соціології управління, є знаходження взаємозв'язку абстрактного наукового поняття «імідж» з життєвим світом, реаліями сучасної повсякденної дійсності, доцільності використання даного знання в процесі управління організацією: інформаційними потоками, людськими, тимчасовими, матеріальними ресурсами, налагодженням взаємодій всіх систем організації.

У сучасних умовах розвитку соціально-економічних відносин імідж організації постійно націлений на створення у свідомості аудиторії поза і всередині організації такого образу організації, який би сприяв реалізації цілей і завдань керівництва. В більшості випадків *імідж організації виконує такі управлінські функції*²³:

- 1) внутрішня – визначає націленість іміджу на атмосферу всередині робочого колективу, самооцінку та мотивацію співробітників та їх відношення до роботи;
- 2) інформаційна – задоволення потреб людей у володінні знанням про навколишній світ;
- 3) позиціонування організації – зіставляє місію з потребами потенційних і реальних клієнтів;
- 4) спонукання до дій – формує установки з урахуванням поваги, репутації, орієнтації на споживача;
- 5) зміна відношення та поведінки членів соціуму, що мають відношення до організації;

²² Скалацька О.В. Іміджелогія в контексті сучасного наукового дискурсу: філософський аспект. URL: <https://periodicals.karazin.ua/thcphs/article/download/2170/1914/+&cd=1&hl=ru&ct=clnk&gl=ua> (дата звернення: 01.04.2022 р.).

²³ Пшенична Л. Імідж керівника – важлива складова кар'єри управління. Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології. 2018. №6 (80). С. 233-250.

б) зняття невизначеності, що призводить до неузгодженості та негативних переживань²⁴.

Для реалізації перерахованих вище функцій управлінські дії щодо формування, підтримання та корекції іміджу повинні мати системний характер. Імідж організації складається з *іміджів товару, споживачів, керівництва та співробітників, візуального та соціального іміджу*. Реклама, спонсорство, меценатство та благодійність, лобіювання, паблісіті, стимулювання збуту, прямий маркетинг та обслуговування та організаційна культура також є додатковими компонентами цілісного іміджу організації.

Автором пропонується не розділяти організаційний імідж на окремі функціональні частини. Це пов'язано з тим, що у масовій свідомості імідж організації сприймається цілісно або як позитивне або негативне. Імідж формується на основі соціально-психологічних, культурних установок, особистісних відчуттях. Але варто взяти до уваги той факт, що імідж знаходиться у свідомості людей, і не є постійною ознакою організації (ЗВО). Складові іміджу кожна людина сприймає по-своєму, спираючись на власні *уявлення, стереотипи, соціально-психологічні установки*. Причина полягає в тому, що люди керуються різною інформацією, а іноді й різним досвідом, що має відношення до цієї організації або галузі, у якій вона здійснює свою діяльність.

Прийнято вважати, що відповідальність за створення іміджу університетів лежить на фахівцях з зв'язків із громадськістю чи рекламі. Імідж організації формується при безпосередньому контакті зі співробітниками організації, при використанні товарів у процесі надання послуг. Безперечно, ця інформація надовго осідає у свідомості та безпосередньо впливає на бажання взаємодіяти. В цьому полягають основи соціально-комунікативного аспекту організаційного іміджу.

Варто зазначити, що в даний час конкуренція організацій однієї галузі виникає як між товарами і послугами, так і серед іміджів цих компаній. Як згадувалося раніше, навіть стихійно сформований імідж організації в очах різних

²⁴ Синиця С.М., Вакун О.В., Фурса Т.П. Особливості формування іміджу підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. Причорноморські економічні студії. Вип. 38-1. 2019. С. 147-151.

соціальних груп є запорукою того, наскільки успішними будуть реалізовані нею проекти.

Існування та функціонування організації безпосередньо залежать від результатів її діяльності. Але щоб задовольнити потреби багатьох, організація повинна запропонувати для кожного окремого типу споживачів специфічний набір своїх продуктів, які мають такі якості, які можуть вирішити проблеми споживачів²⁵.

Інформаційні потоки про іміджеву діяльність організації можуть поширюватися по всіх або кількох із перелічених каналів, що об'єднують усі аудиторні групи іміджу: *ділова документація, періодичний друк, радіо та телебачення, інтернет-ресурси, зовнішня реклама, спеціальні заходи*. Інформація про будь-який аспект функціонування організації, її продукти, технології виробництва, колектив і т.д. є ресурсом формування, *зміни, корекції чи підтримки іміджу*.

В ідеалі на основі даних про організацію будується *соціальна програма формування іміджу* – спроектований комплекс соціально-орієнтованих заходів, спрямованих на вирішення стратегічних і тактичних завдань, пов'язаних із регулюванням взаємин у різних групах соціуму. Соціальна програма спирається на інформацію та результати маркетингових досліджень та обирається керівниками та співробітниками відділів PR, виходячи з цілей та специфіки виробництва²⁶.

На особливу увагу заслуговує проблема формування соціальної програми антикризового управління іміджем організації в умовах, коли спостерігаються напруженість у колективі, погіршуються взаємовідносини з клієнтами, коли поза організацією відбуваються події, що негативно відображаються на думці зацікавлених груп.

²⁵ Синиця С.М., Вакун О.В., Фурса Т.П. Особливості формування іміджу підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. Причорноморські економічні студії. Вип. 38-1. 2019. С. 147-151.

²⁶ Череп А.В. Формування корпоративної культури як мотиваційного засобу управління персоналом. Вісник СНУ ім. Даля. Донецьк, 2009. №10 (140). С. 227–229.

Враховуючи той факт, що соціальна програма є системою соціально орієнтованих заходів щодо формування та підтримання *бажаного іміджу* з урахуванням даних про об'єкт та його оточення, приходимо до висновку, що управління соціальною програмою функціонування іміджу базується на елементах *іміджформуючої інформації*. В основі успішного маніпулювання інформацією лежить *комплексний підхід* до використання кожного з перерахованих компонентів іміджу, обліку специфіки організації, її масштабів та галузі діяльності.

Таким чином, існують відмінності у принципах управління іміджем на різних етапах життєдіяльності організації. Ефективне управління іміджем організації забезпечує принцип накопичення її іміджевих характеристик, які впливають на динаміку відносин до організації *у зовнішньому та внутрішньому організаційному середовищі*. Для створення позитивного іміджу організації необхідні вироблення та впровадження соціальної програми управління іміджем, яка орієнтується на етапи розвитку самої організації та її цільову аудиторію. При управлінні організаційним іміджем здійснюється процес управління поведінкою представників внутрішнього та зовнішнього організаційного оточення, які, у свою чергу, впливають на процес конструювання іміджу організації

Імідж ЗВО – це сконструйований образ, який має відповідати очікуванням і потребам тих, на кого він спрямований. Автором визначено такі *складові іміджу*: загальну популярність і репутацію, швидкість реагування зміни запитів споживачів, рекламну політику, рівень розвитку та характер зарубіжних зв'язків, конкурентний статус.

Висновки до 1 розділу

Підсумовуючи вищевказану інформацію, можна стверджувати, що поняття імідж є міждисциплінарним та використовується у багатьох галузях знань. Після проведення аналізу автором запропоноване наступне визначення іміджу – це *стійка, але динамічна система внутрішніх ознак і якостей та їхніх зовнішніх проявів, що притаманна лише даній людині, зразків поведінки у різних ситуаціях, спрямованих на привернення до себе уваги, які забезпечують*

максимальну результативність у вирішенні особистісних та професійних завдань на основі рефлексії результатів своєї діяльності, дій та вчинків, співвідношення своїх оцінок з оцінками соціального оточення.

Важливо наголосити на тому, що імідж організації має відмінності в управлінні на різних етапах життєдіяльності організації. Наприклад, для забезпечення принципу накопичення іміджевих характеристик організації, які мають вплив на динаміку відносин до організації у зовнішньому та внутрішньому організаційному середовищі, необхідне дієве управління іміджем організації. Для того, щоб створити позитивний імідж організації потрібне створення соціальної програми управління іміджем. Вона буде орієнтуватись на цільову аудиторію та етапи розвитку організації.

Розділ 2 . Прикладні дослідження конструювання поняття «іміджу» ЗВО України

2.1 Аналіз емпіричних досліджень іміджу ЗВО в Україні.

На сьогоднішній день соціологічних досліджень, проведених щодо безпосереднього дослідження «іміджу» ЗВО немає. Переважна більшість досліджень пов'язаних з освітою, стосується якості навчання, дослідження офлайн-процесу навчання, різних аспектів освітнього процесу загалом. Тобто, дослідження іміджу, якщо і проводяться, то, швидше за все, лише відповідними структурами Університету, який зацікавлений у підтримці свого позитивного іміджу.

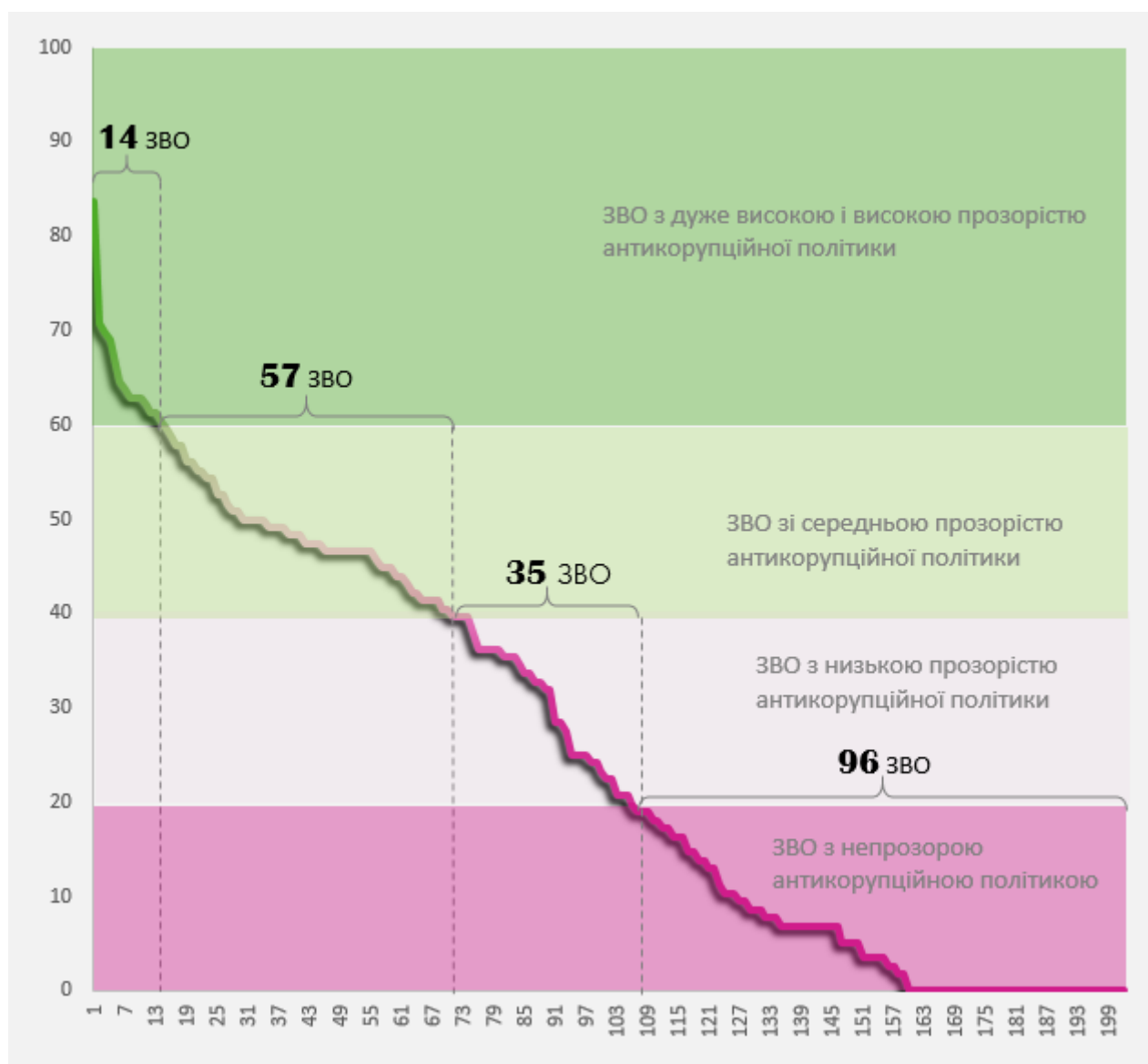
Дотичними до проблематики іміджу, є поняття «репутація», «престиж», «авторитет». Це найближчі за змістом терміни, що до недавнього часу застосовувалися в нас як замітники поняття «імідж». Розглянемо окремі з них. Репутація (фр. reputation) – загальна думка про якості, достоїнства та недоліки, які склалися про кого-небудь чи що-небудь. Репутація – це оцінка людини іншими людьми. Престиж (фр. prestige) – авторитет, вплив. Престиж соціальний – співвідносна оцінка соціальної значущості різних об'єктів, явищ, яку поділяють члени певного суспільства, групи відповідно до прийнятої системи цінностей. Авторитет – (лат. autoritas) вплив, влада – наявність у особи, групи чи організації або соціального інституту незаперечних, загально визнаних позитивних якостей, які дозволяють здійснювати неформальний вплив, що ґрунтується на знаннях, досвіді, силі морального прикладу. Усі ці категорії, на відміну від поняття «імідж» пов'язані з оцінками людини або іншого об'єкта соціальним оточенням. Вони не передбачають виникнення мислених конструкцій. Імідж ми можемо описати, репутацію та престиж оцінити. Авторитет констатувати, є він чи його немає [Грицан О. В. Формування позитивного іміджу навчального закладу : методичні рекомендації / О. В. Грицан. – Миколаїв : ОШПО, 2016. – 44 с.]. Отже, одна зі складових частин іміджу університету є його репутація. На репутацію ЗВО впливає чесність та прозорість, доброчесність, а також рівень корумпованості всередині

університету. А, отже, дослідження, проведені в Україні, які стосуються рівня корумпованості в ЗВО, теж важливі для нашого аналізу.

Корупція вже давно стала системним явищем в Україні. Її прояви зустрічаються в усіх сферах суспільного життя із різною інтенсивністю та глибиною проникнення. Вища освіта не є винятком. Підтвердженням цієї тези є періодичні повідомлення про нові затримання і відкриття кримінальних проваджень. Команда ГО “РЦЄП”²⁷, реалізуючи свою місію та завдання, у 2017 р. започаткувала моніторингову кампанію, спрямовану на оцінювання рівня прозорості і ефективності антикорупційних політик вітчизняних закладів вищої освіти. В основі методології лежить перевірка фактів дотримання українськими ЗВО законодавства у сфері запобігання корупції, а також запровадження внутрішніх механізмів антикорупційного комплаєнсу.

²⁷ <https://europrojects.webnode.com.ua/>

Рисунок 2.1.1 «Розподіл ЗВО за прозорістю антикорупційної діяльності – 2017»²⁸



Як виявилось, у вищій освіті загалом низька прозорість і ефективність антикорупційної політики. Адже лише 14 ЗВО із досліджених 202 можна вважати такими, що мають “дуже високий” і “високий” рівень прозорості антикорупційної політики.

З великим відривом від усіх навчальних закладів лідирує Одеська державна академія технічного регулювання та якості з індексом прозорості 83,62%. Показово, що рейтинг очолив ЗВО, в назві якого відображено “якість”. Оцінювання робилося за 30 показниками.

²⁸ <http://europrojects.org.ua/tiap-2017-raiting/>

Рисунок 2.1.2 «ТОП-10 закладів вищої освіти за індексом прозорості антикорупційної політики (ШАП-2017)»²⁹

Місце	Назва ЗВО	СУМА балів	Рівень прозорості, %
1	Одеська державна академія технічного регулювання та якості	24,25	83,62
2	Тернопільський державний медичний університет імені І.Я. Горбачевського	20,50	70,69
3	Черкаський державний технологічний університет	20,25	69,83
4	Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара	20,00	68,97
5	Тернопільський національний економічний університет	19,25	66,38
6	Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя	18,75	64,66
7	Одеський національний медичний університет	18,50	63,79
8-10	Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського	18,25	62,93
8-10	Національний фармацевтичний університет	18,25	62,93

Натомість 37 навчальних закладів навіть після звернень Умовноваженого ВРУ з прав людини та Міністерства освіти і науки України так і не відповіли на запити щодо надання доступу до публічної інформації. Зауважуємо, що судити про рівень корупції в ЗВО на підставі Звіту не можна, а предметом дослідження була лише прозорість антикорупційної політики ЗВО.

Сподіваємося, що абітурієнти враховуватимуть у своєму виборі майбутнього університету те, наскільки адміністрації готові протидіяти увагу корупції.

В останні роки через пандемію навчання перейшло з офлайн в онлайн. Тому акцент соціологічних досліджень освіти робився на якості отримання знань дистанційно. Тема іміджу взагалі не порушувалась, ті студенти які вступили в навчальні ЗВО з початку пандемії не мають повного (системного) уявлення про імідж університету. В них склалась картина про університет, в який вони

²⁹ <http://europrojects.org.ua/tiap-2017-raiting/>

подають документи, через розповіді однолітків та інформацію із соціальних мереж.

Ще одним дослідження було проведене соціологічною службою Центру Разумкова спільно з Фондом «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва» з 3 по 9 липня 2020 року методом інтерв'ю «обличчям до обличчя» за місцем проживання респондентів. Було опитано 2022 респонденти віком від 18 років у всіх регіонах України, за винятком Криму та окупованих територій Донецької та Луганської областей за вибіркою, що репрезентує доросле населення за основними соціально-демографічними показниками.

- Більшість українців оцінили якість шкільної освіти в Україні як середню (44,5%), ще 10% - як позитивну. Третина громадян вважають її дуже низькою (11%) чи скоріше низькою (25%). Найбільше скептичних оцінок у Східному регіоні, натомість позитиву найбільше на Заході країни.
- Більшість українців погоджуються з важливістю проблеми вдосконалення якості середньої освіти в Україні. 34% вважають це одним з першочергових питань, ще 48% говорять про важливість цієї проблеми, але вважають, що перед Україною стоять і серйозніші виклики.
- Близько половини українців негативно ставляться до запровадження дистанційної освіти у зв'язку з пандемією, підтримали цей крок 32% громадян. Категорично негативних оцінок найбільше у Південному (29%) та Східному (28%) регіонах.
- Найістотнішими проблемами, з якими стикнулися наші громадяни у зв'язку із переходом на дистанційне навчання, є зниження рівня успішності дітей (26%), брак уваги учителів до потреб дітей під час навчання (22%) та технічні проблеми: погана якість Інтернету (21%) чи відсутність пристроїв для онлайн-навчання (19%). Про брак технічних

засобів зазначають близько 20-30% громадян у невеликих містах (до 100 тис. мешканців).

- 67% українців підтримують запроваджену у 2008 році систему вступу до ВНЗ за результатами зовнішнього незалежного оцінювання. Не підтримують її лише 14%. Щодо причин такої підтримки, близько 70% громадян погоджуються, що ЗНО поставило усіх абітурієнтів у рівні умови, також близько 60% говорять, що ЗНО дозволило зменшити рівень корупції при вступі до ВНЗ. Така думка переважає у всіх регіонах, хоча у Східному та Південному регіоні близько 28% не вважають, що ЗНО дозволило зменшити рівень корупції.
- 61% громадян вважають, що досвід управління освітнім закладом є важливою якістю, якою має володіти міністр освіти. Ще 50% вважають важливим досвід викладання у освітньому закладі, 47% говорять про незаплямовану *професійну репутацію* та чесно заслужені наукові ступені, 39% - про *добročесність*. 35% також визнають, що міністр освіти повинен мати довіру у професійному середовищі – серед спільноти вчителів, викладачів, директорів шкіл, ректорів та інших працівників галузі освіти та науки.

Добročесність- це про те , що потрібно чинити правильно, навіть коли ніхто не бачить, відповідно позитивним наслідком є формування репутації, а отже і іміджу, який у свою чергу буде заслуговувати на увагу суспільства.

В умовах конкурентної боротьби за надання освітніх послуг уваги заслуговує позиціонування ЗВО у суспільстві, робота над його образом в уявленні громадськості. Формування іміджу будь-якого об'єкта зумовлене такими факторами як система цінностей та норм, що панують у суспільстві; система соціальних стереотипів, властивих конкретному суспільству.

2.2 Аналіз власного соціологічного дослідження

Роль та значення іміджу залежить від, по-перше, *рекламної функції*, тобто завдання системи символіки, що використовується у різних рекламних акціях та програмах. Такі символи повинні бути яскравими, легко розпізнаваними, такими, що запам'ятовуються, сприяти закріпленню та розширенню клієнтури. По-друге, це *функція Public Relations*, формування та розвиток суспільних зв'язків та відносин. По-третє, *імідж рефлексивний*: наприклад, імідж університету необхідний роботи з її персоналом, на формування та розвитку мотивації працівників, корпоративної культури фірми тощо. На цю рефлексивність іміджу варто звернути особливу увагу.

Однією із завдань роботи є спростування або підтвердження цих гіпотез. Нами обрано метод проведення соціологічного опитування шляхом вибіркового методу. В ньому ми дослідили досвід обрання студентами вищого навчального закладу та освітній процес Львівського національного університету імені Івана Франка. Соціологічне опитування проводилося у вигляді інтерв'ю, всього взяло участь 6 осіб вказаного ЗВО, із них 3 дівчини та 3 хлопці.

Власне дослідження проводилося за допомогою *вбіркового методу* — науково обґрунтованого підходу, за результатами якого роблять висновки про об'єкт дослідження як ціле, спираючись на дані аналізу його певної частини.

Використання методу вибірки передбачає опанування таких понять, як «генеральна сукупність», «вбіркова сукупність», «одиниця відбору», «одиниця спостереження», «репрезентативність», «помилка репрезентативності» тощо.

Особливу роль у визначення якості інформації, отриманої в результаті емпіричного дослідження, відіграють такі параметри, як надійність і валідність. *Надійність інформації* — адекватність одержаних результатів дослідження соціальній ситуації. *Валідність* (обґрунтованість) інформації — відповідність результатів саме тим явищам і процесам, які передбачалося дослідити.

Аналіз *першої гіпотези* «При виборі університету респондент опирався на його «імідж», виходячи із відповідей студентів-респондентів на питання під час соціологічного опитування, виглядає так .

Під час проведення соціологічного опитування респондент Анастасія, студентка 1-го курсу біологічного факультету Львівського університету імені Івана Франка на питання «чи звертала вона увагу на популярність закладу?» відповіла «Так», а на питання «на які характеристики ви звертали увагу при виборі університету?» відповіла «Я звертала увагу на такі характеристики як колектив, педагоги, які працюють в університеті, чи буде там психологічний комфорт і також на те які можливості дає сам університет.».

Респондент Максим, студент 4го курсу історичного факультету на питання «На вашу думку, які вищі заклади Львова, України мають привабливу репутацію?» відповів «Приватні, думаю, вищі навчальні заклади. Саме приватні, тобто я зараз віддав репутацію... віддав би свій голос за заклади, котрі знаходяться у приватній власності. До прикладу, як теж саме УКУ по сусідству... умовно, по сусідству з нашим ЛНУ, через все таки вищий сенс знаннєвий самих студентів. Так само, наприклад, в Острозькій академії, от. Щодо КНУ. З КНУ я менше ознайомлений. Тому, певно, варто згадати, на мою думку, тільки про ці 2 заклади. Острозька і УКУ.»

Респондент Володимир, студент 4-го курсу Львівського національного університету імені Івана Франка, факультет електроніки та комп'ютерних технологій, 122-а спеціальність під час опитування на питання «А як ви вважаєте, чи важливо мати вищому навчальному закладу хорошу репутацію?» відповів «Так. Репутація закладу теж важлива, як мінімум, через те, що вона дуже сильно змінює бачення людьми його і те, чи будуть люди в нього поступати. Так, як наприклад, репутація ЛНУ. Я би сказав зі сторони факультету досить таки чиста. Репутація в цьому в плані висвітлює саме цю сторону медалі. І вона є дуже важлива, тому що, якщо репутація університету негативна, якщо всі кажуть, що якісь викладачі, через яких неможливо пройти без того, щоб заплатити, чи, можливо, викладачі, в яких є завжди свої улюбленці в групі. Так, тоді це дуже негативно сказується на популярності університету і так само і на його іміджеві. Тому що, якщо дуже мало студентів навчається в університеті, то в нього, мабуть, немає особливого іміджу.»

Респондент Софія, 1 курс магістратури на факультеті прикладної математики та інформатики, у відповідь на питання «А на які характеристики Ви опирались при виборі Університету?» зазначила «на всіх факультетах ЛНУ всі декани були дуже привітними, починали казати, що ти будеш вивчати, і що ти досягнеш в майбутньому, чого досягнеш в майбутньому, що це тобі дасть, як Політехніка ти спочатку вступи, або ой, ми таке вивчаємо. Щось подібне. Як виявилось, в Політехніку я хотіла лише через знайомих, через імідж, репутацію, рейтинг, те що мені може дати в майбутньому. Я підсвідомо хотіла в ЛНУ.»

Тобто, можемо стверджувати, що гіпотеза «При виборі університету респондент опирався на його «імідж» підтверджена через емпіричне дослідження, більшість студентів опираються на «імідж» закладу при його виборі. Її аналіз надав розуміння, що студенти в цілому спираються на «імідж» університету при виборі із декількох інших.

Результати аналізу другої гіпотези «Розуміння «іміджу» відбулось ще у закладі середньої освіти» виглядають так.

Під час соціологічного опитування один з респондентів на питання «А яким було ваше уявлення про університети, коли ви ще навчалися в школі?» відповів «Щось незрозуміле. Щось страшне. Власне, ми розуміємо, що щось незнайоме завжди лякає нас. От. Пробуджує відчуття страху. Щось надскладне. Якесь незнайоме. І власне, я через невпевненість доволі таки з осторогою ставився до університету. І перед вступом, за рік точніше, в 10-му класі не мав абсолютно ніякого бажання вчитися в університеті, ні в коледжі, ні в якому-нибудь ліцеї.»

Інший респондент на питання «А яке було ваше уявлення університету, коли ви ще навчалися у школі?» відповів «В мене було багато різних ідей, які досить таки сильно розбилося об жорсткі реалії того, що інколи доводиться прокидатися о 5:00 ранку для того, щоб доїхати на першу пару і що тобі ще після початку першої пари доводиться думати. Наприклад, таке уявлення, яке розбилось повністю - я думав, що буду навчатися в головному корпусі університету, що виявилось неправдою. Оскільки ми там були тільки на одному чи на двох ДВВС. Справді класичну, таку університетську залу, яку я уявляв -

лави з сходишками. Бачив я тільки в себе на факультеті. І у нас тільки одна така зала була, все інше в принципі просто більш серйозна школа, можна сказати, з більшою спеціалізацією.»

Інший студент історичного факультету на питання «Яке було ваше уявлення про університет, коли ви ще навчалися у школі?» відповіла «Знала, що там буде трохи складніше, трохи не таке навчання. Чула, що там таке прислів'я трошки російське. От сесии до сесии студентам живеться весело. От. Виявилось, що це трохи не так. Тому що батьки ще вчилися по іншій системі. Тобто в них ще не було так, як у нас.»

Респондент Софія, перший курс магістратури на факультеті прикладної математики та інформатики на питання «Яке було Ваше уявлення про університет, коли Ви ще навчались у школі?» відповіла так: «Магічно-позитивне, позитивне в плані, бо я навчалась в малій академії, бо ще з 8 класу відвідувала різні корпуси університету (ЛНУ ім. Франка). Він, скажімо, став мені рідним. Але магічним, тому що неодноразово доводилось залишатись з кураторами курсових наукових робіт до вечора, допізна. Та коли ти опиняєшся на 3 поверсі головного корпусу нашого, де немає світла, та в кінці тунелю ти бачиш світло – це трішечки лячно. Охоронець ходить такий з фонариком каже «Гей, я вас виведу, ви заблукали».

Отже, виходячи із відповідей студентів-респондентів на питання під час соціологічного опитування, можемо стверджувати, що у більшості респондентів в школі ще було відсутнє розуміння поняття «іміджу». Таким чином, гіпотеза «Розуміння «іміджу» відбулось ще у закладі середньої освіти» *спростована* в ході соціологічного опитування респондентів, які є студентами Львівського національного університету імені І.Франка.

Третя гіпотеза, що аналізувалася у ході дослідження, звучить так: «Респондент змінив свою думку про «імідж» після вступу до університету».

Один з респондентів на питання «Чи змінилося ваше враження про університет після першого року навчання?» відповів «Так. Я після першого року навчання пішов на комісію з фізики. То ж мені було надзвичайно весело. Я після того, як пережив таку подію, вирішив все ж таки почати краще вчитися і

дивитися на університет з більш такої позитивної призми, враховуючи той факт, що на тій комісії нас було 23 людини, проте ніхто не вилетів з університету. Що в результаті призвело до того, що люди почали більше вчитися і видавати кращі показники в навчанні, що впливає на імідж і на те, як студенти приносили результати на певних івентах».

Інший респондент на питання «А чи змінилось Ваше враження про університет після першого року Вашого навчання?» відповів «Ні, якщо зважувати шальки терезів, то мінуси та плюси згармоніювались, тому не можу сказати, що вони якимось сильно змінились після першого року навчання. От після 4-х, після 5-ти ти розумієш, що навчальний процес в Україні офіційно нічого не може зупинити, ні карантин, ні взагалі нічого.»

Ще один респондент, студент історичного факультету 4-го курсу навчання, на питання «Чи помінялось ваше враження про університет після 1-го року навчання?» відповів «Так, помінявся. Я почав думати більш критично. Думка стала більш якоюсь дисидентською, на відміну, скажімо, від моїх студентів - однокласників через те, що вони по суті сліпо наслідують, вихваляють наш заклад, не дивлячись на мінуси, які в ньому наявні, от, в цензі освіти, в викладацькому складі і вже раніше вимовлених мною факторах.»

Тобто, можемо констатувати, що гіпотеза «Респондент змінив свою думку про «імідж» після вступу до університету» підтвердилася.

Четверта гіпотеза «При подальшому навчанні (магістратура) респондент буде опиратись на імідж закладу», виходячи із відповідей студентів-респондентів на питання під час соціологічного опитування.

Перший респондент відповів на питання «При подальшому навчанні, наприклад, магістратура або аспірантура, якщо ви будете поступати, то на які саме критерії ви будете звертати увагу?» так «При виборі навчання на магістратурі скоріш за все буду відштовхуватися від сформованих наукових, освітніх інтересів, які виникли у попередні роки навчання.»

Інший респондент, якому поставити питання «При подальшому навчанні, наприклад, там магістратура або аспірантура, якщо ви будете поступати, звичайно, то, на що саме ви будете опиратися чи звертати увагу?» відповів на нього так: «В мене вже в принципі вибір зроблений. Я буду намагатися поступити на магістратуру мого факультету. Просто через те, що я знаю, що магістратура у нас є більш цілеспрямованою в плані спеціалізації. І я вже в принципі знаю, чого очікувати від мого факультету і університету. І в моїх очах імідж університету, де я навчаюсь, все ж таки позитивний. Тобто в цьому плані я керуюся саме позитивним іміджем, який побудувався в моїй голові за 4 попередніх роки навчання.

Третій респондент на питання «При подальшому навчанні, наприклад, там магістратура або аспірантура, якщо ви будете поступати, звичайно, то, на що саме ви будете опиратися чи звертати увагу?» дав таку відповідь «Я знаю, що на магістратуру не обов'язково залишатися, але, якщо я і вирішу йти на магістратуру, то залишуся в ЛНУ. Чесно кажучи, я не уявляю себе в якомусь іншому закладі, бо це вже таке рідне.»

Наступний респондент на питання «При вступі на магістратуру ЛНУ на що саме Ви звертали увагу?» відповів «Насправді я подавалась на різні фахові іспити та найбільшим пріоритетом вибору став фаховий іспит з питань що пропонувались. Якщо ти закінчив бакалаврат ЛНУ, це не означає, що ти вступиш вна магістратуру ЛНУ, бо насправді, питання дещо відрізняється, тобі все одно старатись треба навчатись. Деяких дисциплін могло не бути, тому що програми змінюються, а фаховий іспит, ще досі не змінився, і приклад – перевага ЛНУ над Політехнікою в тому, що фаховий іспит був в ЛНУ наймовірніше складним. Тобто ти проходиш в Політехніку на іспит і ти можеш не відповісти на деякі питання чисто через те, що це були якісь непотрібні предмети на першому, другому курсі, ти за них вже забув, а це просто найважче що в них є. Ось, а в ЛНУ це справді якісь виклики, ми насправді хочемо знати більше, і ЛНУ дає поштовх якийсь до наукового розвитку в більшій мірі, оскільки це можливо.»

Отже, гіпотеза «При подальшому навчанні (магістратура) респондент буде опиратись на імідж закладу» підтверджена в ході соціологічного опитування

респондентів, які є студентами Львівського національного університету ім. І.Франка.

Студенти при виборі подальшого навчального закладу відштовхуються від таких характеристик як «рідність навчального закладу», «виклики, завдяки яким студенти насправді хочуть знати більше», «поштовх до наукового розвитку», «імідж університету». Усі ці складові можна відносити до «іміджу закладу» в очах студента.

Іміджеві характеристики формують багато названих ознак, серед яких відзначимо: якість навчання ЗВО, подальшу соціалізація молоді, умови студентського дозвілля, забезпечення безпеки і комфорту у навчанні і дозвіллі.

Отже, імідж, швидше за все, є синтетичною категорією. На наш погляд, це означає, що в ньому у стислій, суто символічній формі (наприклад, за допомогою емблеми, фірмового стилю усіх його складових ЗВО) відображаються найголовніші аспекти діяльності закладу та особливості реалізації його ідей. Імідж повинен бути максимально правдивим, тобто максимально наближеним до об'єкта. Це не означає, що всі особливості об'єкта іміджу в ньому повинні бути відображені, проте ЗВО слід бути таким, яким він схвалений в очах громадськості. Якщо імідж уже сформувався, він взагалі стає настільки важливою реальністю, що вона зумовлює поведінку всіх учасників освітнього процесу ЗВО, а не навпаки. Спочатку імідж створює сам ЗВО, а згодом Університет стає відображенням створеного «іміджу». Імідж ЗВО має бути яскравим та конкретним. Опитані респонденти відзначили, що образ закладу краще сприймається громадськістю, коли він відповідає на їхні конкретні запити й потреби. Важливою особливістю іміджу ЗВО є його динамічний характер.

Висновки до 2 розділу

В ході проведення аналізу соціологічного дослідження ми отримали наступне визначення іміджу вищого навчального закладу (ЗВО) - це образ, який

формується у свідомості абітурієнтів та їхніх батьків, студентів, випускників, роботодавців та інших цільових груп щодо конкретного навчального закладу і освітніх продуктів і послуг, що реалізуються ним.

Важливо зазначити, що для створення позитивного іміджу вищого навчального закладу, необхідно спиратися на такі особливості:

1. Необхідність створення власного неповторного образу, який має бути привабливим для цільової аудиторії;

2. Потрібно мати свою систему традицій, звичаїв;

4. Необхідність надання якісних освітніх послуг;

5. Визначення та дотримання доцільної виховної системи в роботі зі студентами;

6. Наявність авторитету серед аналогічних закладів-конкурентів;

7. Необхідність постійного оновлення та надання інформації про діяльність закладу цільовій аудиторії з використанням новітніх соціокомунікаційних технологій;

8. Своєчасне реагування на зовнішні чинники: як позитивні, так і негативні.

Формування позитивного іміджу навчального закладу буде прямо впливати на репутацію, рейтинг закладу та імідж викладачів, які у ньому працюють. До ефективних заходів, які позитивно впливатимуть на імідж також можна віднести проведення майстер-класів, різноманітних заходів, презентацій та проведення днів відкритих дверей. Звісно ми не можемо омайнути необхідність використання сучасних Інтернет-технологій, таких як створення веб-сайтів, які будуть впливати на відношення як внутрішньої, так і зовнішньої аудиторії.

Отже, імідж можна умовно поділити на декілька компонентів, серед яких є імідж освітньої послуги, імідж споживачів, внутрішній імідж ЗВО, імідж лідера, імідж персоналу, соціальний імідж ЗВО, візуальний імідж та бізнес-імідж. Імідж кожної складової буде мати невичерпний вплив на імідж вищого навчального закладу.

Під час дослідження питання іміджу вивчено питання про роль та значення іміджу. Основними функціями іміджу є: рекламна функція, тобто завдання системи символіки, що використовується у різних рекламних акціях та програмах; функція Public Relations, формування та розвиток суспільних зв'язків та відносин; імідж постійно змінюється та відображає якість процесів, що відбуваються у компанії.

*В роботі автором висунуто 4 гіпотези, проведено власне дослідження за допомогою **вибіркового методу** на основі соціологічного опитування студентів ВНЗ Львівського університету імені Івана Франка про досвід їх обрання ВНЗ та освітній процес. Соціологічне опитування проводилося у вигляді інтерв'ю, всього взяло участь 6 осіб вказаного ЗВО, із них 3 дівчини та 3 хлопці.*

Перша гіпотеза «При виборі університету респондент опирався на його «імідж» підтверджена через емпіричне дослідження, більшість студентів опираються на «імідж» закладу при його виборі.

Друга гіпотеза «Розуміння «іміджу» відбулось ще у закладі середньої освіти» спростована тому, що соціологічне дослідження показало, що у більшості респондентів в школі ще було відсутнє розуміння про поняття «іміджу».

Третя гіпотеза «Респондент змінив свою думку про «імідж» після вступу до університету» підтвердилася, оскільки соціологічне опитування засвідчило зміну погляду на університет після вступу.

Четверта гіпотеза «При подальшому навчанні (магістратура) респондент буде опиратись на імідж закладу» підтверджена в ході соціологічного опитування респондентів, так як більшість із них відповіли, що складові «іміджу» будуть пріоритетними для них при продовженні навчання у ЗВО.

Висновки

У науковій літературі імідж класифікують як «позитивний» та «негативний»; ідеальний та реальний імідж. В основі такої типологізації лежать особливості тих рис ЗВО, які йому приписують. Позитивні властивості є іміджевими характеристиками позитивного іміджу, негативні – негативного іміджу. Не відповідні дійсності властивості зумовлюють ідеальний імідж (іноді найкращий у цій ситуації). Бажаний імідж тоді також можуть називати ідеальним. Імідж, який сформувався в певних соціальних групах є реальним тобто таким, що може не збігатися з ідеальним, який прагне мати ЗВО. Залежно від групи, яка здійснює оцінку іміджу стверджують про внутрішній імідж (суб'єкт сприйняття – працівники закладу) або зовнішній імідж (імідж закладу в очах управління освіти, батьків, студентів, працівників інших навчальних закладів тощо).

Таким чином, у ході нашого дослідження та проведення аналізу ми визначили механізми формування позитивного іміджу сучасного закладу вищої освіти та відзначили чинники, які впливають на ефективність цього процесу. Був проведений аналіз «іміджу» через соціо-гуманітарні науки, що дозволило нам зробити декілька заключень:

- 1) Імідж, як складова підприємства має особливість у тому, що він потребує постійної корекції й оцінки, а також імідж існує вне залежності від зусиль самого підприємства. Так, поняття «імідж підприємства» поєднує у собі також репутацію, бренд, гудвіл тощо.
- 2) Тільки точні уявлення про особливості іміджу та психологічних процесів формування іміджу у свідомості груп осіб дадуть змогу здійснювати процес управління корпоративним іміджем.
- 3) Також вкрай важливим при розгляді поетапного формування іміджу організації є облік особливостей аудиторії, на яку спрямована іміджева діяльність. Тому є декілька аудиторних груп, з якими необхідно підтримувати комунікацію. Серед них є журналісти, ЗМІ, які відносяться до дифузної групи, споживачі, що є споживчою групою, співробітники компанії, представники, які

є функціональною нормативною групою та представники громадських організацій, які відносяться до нормативної групи.

Під час дослідження визначено, що загальний імідж ЗВО включає в себе такі складові:

- 1) імідж освітньої послуги;
- 2) імідж споживачів;
- 3) внутрішній імідж ЗВО;
- 4) імідж лідера;
- 5) імідж персоналу;
- 6) соціальний імідж ЗВО;
- 7) візуальний імідж та бізнес-імідж.

Імідж кожної складової буде мати невичерпний вплив на імідж вищого навчального закладу.

Встановлено, що формування позитивного іміджу навчального закладу буде прямо впливати на репутацію, рейтинг закладу та імідж викладачів, які у ньому працюють. До ефективних заходів, які позитивно впливатимуть на імідж також можна віднести проведення майстер-класів, різноманітних заходів, презентацій та проведення днів відкритих дверей.

В ході написання магістерської роботи проведено власне соціологічне дослідження та висунуто 4 гіпотези.

Перша гіпотеза «При виборі університету респондент опирався на його «імідж» підтверджена, більшість студентів звертають увагу на «імідж» закладу при його виборі.

Друга гіпотеза «Розуміння «іміджу» відбулось ще у закладі середньої освіти» спростована, адже у більшості респондентів в школі ще не було розуміння про поняття «іміджу».

Третя гіпотеза «Респондент змінив свою думку про «імідж» після вступу до університету» підтвердилася, так як більшість респондентів змінило позицію про ВНЗ після першого року навчання.

Четверта гіпотеза «При подальшому навчанні (магістратура) респондент буде опиратись на імідж закладу» підтверджена, так як більшість респондентів вказали, що складові «іміджу» будуть пріоритетними при продовженні навчання у ЗВО.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Атаманська К.І. Теоретичні аспекти поняття іміджу в наукових дослідженнях. Проблеми сучасної педагогічної освіти. Педагогіка і психологія. 2012. Вип. 37(2). С. 28-32. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pspo_2012_37%282%29__7 (дата звернення: 01.04.2022 р.).
2. Барна Н.В. Іміджелогія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. К.: Університет «Україна», 2008. 217 с.
3. Василенко Ю. В. Сучасний стан дослідження процесу формування іміджу закладу вищої освіти: теоретичний аспект. / - 2017. – Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – Випуск 3. Ст. .25
4. Іванців О.В. Когнітивно-дискурсивні основи формування корпоративного іміджу. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук. Львів. 2015. 225 с.
5. Кравець Р.Е. Концептуальний простір поняття професійний імідж у наукових психолого-педагогічних дослідженнях. 2019 р., №65, Т. 2. С. 53-57.
6. Марченко О.І., Шрамковська О.Г. Імідж як основа успішного функціонування підприємства. Миколаївський національний університет ім. В.О. Сухомлинського. Глобальні та національні проблеми економіки. Вип. 20. 2017. С. 444-448.
7. Лаврентій А.С. Основні підходи до ідентифікації іміджу, його структурних складових та функціонального простору реалізації. Інвестиції: практика та досвід. №20. 2017. С. 123-128.
8. Семенчук Т.Б., Гера О.Г. Сучасна модель формування іміджу організації. Науковий вісник Херсонського державного університету. Вип. 7, част. 3. 2014. С. 178-181.

9. Синиця С.М., Вакун О.В., Фурса Т.П. Особливості формування іміджу підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. Причорноморські економічні студії. Вип. 38-1. 2019. С. 147-151.
10. Скалацька О.В. Іміджелогія в контексті сучасного наукового дискурсу: філософський аспект. URL: <https://periodicals.karazin.ua/thcphs/article/download/2170/1914/+&cd=1&hl=ru&ct=clnk&gl=ua> (дата звернення: 01.04.2022 р.).
11. Пшенична Л. Імідж керівника – важлива складова кар’єри управлінця. Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології. 2018. №6 (80). С. 233-250.
12. Размолодчикова І.В. Імідж як соціальна проблема: теоретико-методологічний підхід. Педагогіка та психологія. 2011. Вип. 40(2). С. 113-119. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpkhnpu_ped_2011_40%282%29__21 (дата звернення: 01.04.2022 р.).
13. Ткаченко Н.М. Імідж як феномен міждисциплінарного наукового дослідження. Вісник Глухівського національного педагогічного університету О. Довженка. Вип. 33. 2017. С. 119-127.
14. Одінцева С.В. Формування іміджу підприємства: світовий та вітчизняний досвід. Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених. 2018. Вип. 12.
15. Остапйовський І. Рейтинг закладів вищої освіти як важлива складова їхнього іміджу / І. Остапйовський, Т. Остапйовська // Педагогічний часопис Волині. – 2018. – № 1 (8). – С. 29–34.
16. Череп А.В. Формування корпоративної культури як мотиваційного засобу управління персоналом. Вісник СНУ ім. Даля. Донецьк, 2009. №10 (140). С. 227–229.

17. URL: <http://umo.edu.ua/vipusk-9/fadjejeva-mv-osoblivosti-pidghotovki-kerivnikiv-zahaljnoosvitnikh-navchaljnikh-zakladiv-do-formuvannja-pozitivnogho-imidzhu-osvitnjoji-orghanizaciji>
18. URL: <https://sdc-journal.com/index.php/journal/article/view/23>

Додаток А

Програма соціологічного дослідження «Уявлення студентів ЛНУ про іміджу університету»

1.Методологічна частина.

1.1 Опис проблемної ситуації:

Нині не лише великі комерційні компанії, а й вищі навчальні заклади також зосереджені на тому, як формувати та підтримувати свій позитивний імідж. Зростання конкуренції на ринку освітніх послуг та прогнози демографів не дають оптимізму, що диктує необхідність системної роботи для збереження іміджу коледжів, які не хочуть залишатися без абітурієнтів найближчим часом. Ця проблема однаково є важливою як для державних, так і приватних ЗВО. Формування іміджу та ефективне управління навчальними закладами дозволяють університетам мати певні резерви позиціонування на висококонкурентному ринку освітніх послуг. Довгий час ніхто не заперечував, що репутація — це категорія морально-етична. Крім того, вона здатна приносити великий дохід і підвищувати конкурентоспроможність. З розвитком ринкових відносин в Україні суспільна свідомість стала оперувати поняттями: індивідуальність, відмінність, імідж суб'єктів соціально-економічних відносин. В основу лягло розуміння конкуренції. Це дозволило ідентифікувати найбільш успішних суб'єктів у ринковому просторі. В даний час проблеми репутації, громадської думки про конкретному ЗВО, і, отже, формування і управління його певним чином отримують все більш широкий резонанс у сфері освіти, у засобах масової інформації, на рівні міжособистісного спілкування працівників вищих навчальних закладів, студентів та їх батьків. Формування позитивного іміджу ЗВО і його підтримання впливає не тільки на посилення конкурентоспроможності та його перспективність, але і в цілому дозволяє свідчити про рівень розвитку освіти в регіоні та країні, що значною мірою позначається на іміджі української освіти.

Загострення конкуренції на ринку освітніх послуг стало передумовою для формування поняття іміджу вищого навчального закладу. Формуючи імідж ЗВО,

будується імідж освіти, тим самим формується імідж освіченої української людини. Система «прищеплення» подібного світовідчуття можлива завдяки спеціальним заходам, що об'єднують людей в єдиному просторі, часі, пориві. У даному випадку імідж освітнього закладу формується не для отримання прибутку з платної форми навчання, а для взаємного розуміння і взаємодії у розвитку освіти і суспільства в цілому. Поняття «імідж ЗВО» в Україні з'явилося нещодавно, в середині 90-х років ХХ ст., коли стало зрозуміло, що освіта - це послуга, яка повинна задовольняти потреби суспільства поряд з багатьма іншими. У цей час, крім державних установ, цю послугу стали все більше надавати комерційні вузи.

1.2 Тема дослідження : «Уявлення студентів Львівського національного університету про імідж їхнього університету»

1.3 Мета : Зрозуміти, які основні/визначальні характеристики індивіди, вкладають у поняття «імідж університету»

Завдання : 1) Чи впливають початкові уявлення індивіда про іміджу на його самопочуття в університеті;

2) Простежити , як змінювалось розуміння «іміджу» у індивіда протягом його вибору для вступу в університет;

3) Виявити зв'язок між теперішніми та минулими знаннями про імідж.

1.4 Об'єкт дослідження : студенти університету I-IV курсів ЛНУ імені Івана Франка

1.5 Предмет дослідження : уявлення студентів про імідж Університету ім. І. Франка

1.6 Теоретична інтерпретація базових понять: Для даного дослідження будуть використані категорії з підрозділу 1.3

- **Імідж** - позначає громадську думку, уявлення про когось чи щось.
- **Уявлення** - це процес утворення образу предмету або явища, які в даний момент не сприймаються, але були сприйняті раніш.

- **Стереотипи**- схематизований, стандартизований образ чи уявлення про соціальні об'єкти, зазвичай емоційно забарвлений і який має високу стійкість.
- **Престиж** – оцінка діяльності ЗВО , яка базується на досвіді , думках, студентів , викладачів . Чим вищі і кращі показники діяльності університету тим краще його імідж .
- **Досвід** – це знання, вміння людей набуті часом .
- **Авторитет** – має вплив на прийняття рішень.
- **Університет**- філіал міністерства освіти, якому надається академічне знання для поглибленого вивчення предмету для подальшої науково-дослідницької роботи.

1.7 Робочі гіпотези дослідження :

1. При виборі університету респондент опирався на його «імідж»;
2. Розуміння «іміджу» відбулось ще у закладі середньої освіти;
3. Респондент поміняв свою думку про «імідж» після вступу до університету.
4. При подальшому навчанні (магістратура) респондент буде опиратись на імідж закладу.

2.Методична частина

2.1 Методики і техніки отримання інформації : Для даного дослідження вважаємо доцільним використання методу індивідуального глибокого інтерв'ю, оскільки він дає можливість отримати відкриті, повні відповіді на необхідну тему. Для цього ми використовуватимемо структурований м'який запитальник :

Я розклала імідж на такі складові : загальну популярність і репутацію, швидкість реагування зміни запитів споживачів, рекламну політику, рівень розвитку та характер зарубіжних зв'язків, конкурентний статус.

Перед опитування потрібно дати визначення термінам :

Імідж організації - це образ організації, який існує у свідомості людей. Можна навіть сказати, що в будь-якій організації існує імідж поза залежністю від того, хто над ним працює і чи працюють над ним узагалі.

Репутація компанії - один з інструментів конкурентної боротьби, думка, що складається у споживачів.

Імідж на відміну від репутації є поняттям поверхневим , легко створюється і коригується за допомогою інформаційного простору та ЗМІ. Репутація – формується роками і важче коригується. Тому цінність репутації є вище, ніж цінність іміджу .

Опитувальник:

1. Розкажіть будь ласка про себе (вік, курс навчання , факультет) ?
2. Чи знайомі Ви з поняттям «імідж» ? (якщо «ні» , наступне питання)
3. Як Ви вважаєте , що таке поняття «імідж»?
4. Що Ви розумієте під терміном «репутація»?
5. Яким чином ваші батьки обрали школу для вашого навчання ?
6. Чи звертали вони увагу на популярність закладу?
7. Дайте будь ласка характеристику вашій школі ?
8. Чи важливим був для батьків імідж школи де Ви навчались?
9. Чи мали Ваші батьки вплив на вибір університету , куди Ви вступали?
10. На які характеристики Ви опиралися при виборі університету?
11. Яке було Ваше уявлення про університет , коли Ви навчалися у школі?
12. Що для вас «Університет» на даний момент?
13. З чого на Вашу думку складається університет?
14. Опишіть будь ласка який у вас був образ іміджу ЛНУ до поступлення у нього ?
15. Чи змінився він ?
16. Як віднеслись ваші рідні до того що ви поступили в ЛНУ ?
17. А яка у них була думка щодо ЛНУ ?
18. Чому така ?
19. Як ви вважаєте чи потрібен імідж для ЗВО ?
20. На вашу думку, яку популярність має ЛНУ серед молоді Львова
21. На вашу думку, яку популярність має ЛНУ серед молоді України ?
22. Як ви вважаєте чи важливо мати ЗВО хорошу репутацію ?
23. На вашу думку, які ЗВО Львова мають привабливу репутацію?

24. На вашу думку , які ЗВО України, мають хорошу репутацію ?
- 25.А на які саме критерії Ви опиралися, коли називали саме ці ЗВО ?
- 26.На вашу думку чи правильно було б продовжувати розвивати дистанційну освіту ЗВО ?
- 27.Чи впливає дистанційна освіта підвищенню рівня іміджу ЗВО ?
- 28.Яке ваше відношення до реклами ЗВО (Заклад вищої освіти)?
- 29.Звідки ви дізнавались інформацію щодо ЛНУ ?
- 30.Чи реклама, на Вашу думку, підвищує імідж ЗВО ?
- 31.Назвіть, на Вашу думку, плюси та мінуси реклами ЗВО?
- 32.Чи було для Вас важливо, щоб ваш майбутній ЗВО мав зв'язки із закордонними закладами освіти?
- 33.Чи хотіли б ви поїхати за програмою обміну в інший Університет ?
- 34.Якщо так то який? І чому саме він ?
- 35.Чи могли б назвати конкурентів ЛНУ за абітурієнтів?
- 36.Чому саме ці заклади ?
37. Чого саме, на Вашу думку, недостатньо ЛНУ для створення хорошого іміджевого ЗВО ?
- 38.Які Ви бачите позитивні характеристики іміджу ЛНУ
- 39.Які ви бачите негативні ознаки іміджу в ЛНУ ?
- 40.Чи помінялось ваше враження про університет після першого року навчання ?
- 41.При подальшому навчанні , наприклад, магістратура або аспірантура , якщо будете поступати , то на що саме будете звертати увагу ?
- 42.Чому саме на ці показники ?
- 43.Дайте будь ласка оцінку іміджу ЛНУ по шкалі від 1 до 5 (де 1 – дуже поганий , 5- дуже добрий)
- 44.Чому Ваша оцінка саме така?
- 45.Дякую за інтерв'ю.

2.2 Принципи відбору учасників дослідження: Оскільки об'єктом дослідження виступають студенти Львівського національного університету віком від 18

років, ми використаємо принцип інтенсивної цільової вибірки, яка використовується у дослідженнях повсякденних або звичайних випадків.

Зважаючи на те, що ми маємо справу із нерівним співвідношення чоловіків та жінок на різних факультетах, наприклад філологів жінок більше ніж чоловіків, вибірку представлятиме рівна кількість жінок та чоловіків. На нашу думку, оптимально буде провести інтерв'ю із десятима респондентами, серед яких 5 жінки та 5 чоловіків .

Додаток Б

1.

Інтерв'юер: Отже, розкажи, будь ласка, про себе: вік, курс навчання та факультет.

Респондент: Мене звати Анастасія. Я студентка 1-го курсу біологічного факультету університету... Львівського університету імені Івана Франка.

Інтерв'юер: Чи знайомі ви з поняттям імідж?

Респондент: Так, знайома.

Інтерв'юер: А як вважаєте, що таке поняття імідж?

Респондент: Імідж, він може включати різні поняття, але, наприклад, я розумію це так. Це якийсь статус, який нам дає зрозуміти, взагалі, хто така людина перед нами: яка вона, чи є в неї якісь можливо проблеми, може щось таке, що прославили її на весь світ, наприклад.

Інтерв'юер: А, що ви розумієте під терміном репутація?

Респондент: Репутація - це також така ніша, я б навіть сказала, яку важно... легко втратити, але деколи важко заслужити.

Інтерв'юер: Яким чином ваші батьки обрали школу для вашого навчання?

Респондент: Вони обрали найкращу школу, звісно. Як і кожні батьки вони хотіли вибрати для мене найкращу школу. І ми подивились там по відгукам. Ми запитували у знайомих. І там навчалось дуже багато моїх друзів, як старший, так і молодших. То в принципі вони знали, що йдуть на хороші руки.

Інтерв'юер: Тобто вони звертали увагу на популярність закладу, так?

Респондент: Так.

Інтерв'юер: А можете, будь ласка, дати характеристику вашій школі?

Я навчалася у Ужгородській школі номер 5. Вона доречі з поглибленим вивченням іноземних мов. Там є дуже добре вивчив англійську мову. Ну, і в принципі... мені було комфортно вчитися. Були друзі. І все влаштувало.

Інтерв'юер: А чи мали ваші батьки вплив на вибір університету, куди ви вступили?

Респондент: Мали, але в більшій частині я вибрала його сама. Літом перед 11-м класом я сразу дивилася на який факультет поступати, переглядала різні університети. Я дивилась, що саме цей дуже красивий, але не тільки, тому що він красиво виглядає, але також дуже хороші відгуки і також дуже багато перспектив на майбутнє.

Інтерв'юер: А на які характеристики ви звертали увагу при виборі універ?

Респондент: На характеристики, наприклад, на колектив, на педагогів, які там будуть чи буде там також психологічний комфорт і також, ну, отакі можливості, які дає сам університет.

Інтерв'юер: А яке було ваше уявлення про університет, коли ви ще навчалися в школі?

Респондент: Дуже позитивне. Я була дуже натхненна. Я працювала, готувалася до ЗНО, щоб поступити саме у Львівський національний університет. Ну, тому що мене якось це надихало через великі можливості і приїзду у Львів.

Інтерв'юер: А що для вас є університет на даний момент?

Респондент: На даний момент це для мене є дуже позитивне місце так, як мені повезло із групою. Я в ній знайшла багато друзів, не тільки в своїй групі, а також на інших потоках. Ми з самого початку і гуляли разом. І зараз він в мене досі асоціюється з чимось позитивним і теплим.

Інтерв'юер: А з чого на вашу думку складається університет?

Респондент: Він в першу чергу складається з студентів і також з колективу працівників, які там працюють.

Інтерв'юер: Опишіть, будь ласка, який у вас був образ іміджу ЛНУ до поступлення в нього?

Респондент: Образ дуже... Дуже, ну, серйозний заклад. Дуже надихаючий також. Тобто це... Я би так описала це місце, куди... частиною, якого я б хотіла стати.

Інтерв'юер: Чи змінилася ця думка зараз на цей образ?

Респондент: Я досі обожаю це місце.

Інтерв'юер: Як віднеслися ваші рідні до того, що ви поступили в ЛНУ?

Респондент: Батьки повністю підтримували. Спочатку трохи там бабусі і дідусі, вони переживали, що я переїжджаю в інше місце. Вони там якось, звісно, вони переживали. Але з часом вони були дуже щасливі за мене, допомагали і допомагають досі. Позитив.

Інтерв'юер: А яка в них була думка щодо ЛНУ?

Респондент: Вони вважали його університетом з великими перспективами. Так, як вони також читали, коли я їм розповіла про нього. Вони прочитали багато інформації. Їм це сподобалось. І вони довіряли моєму вибору.

Інтерв'юер: А, як ви вважаєте, чи потрібен, взагалі, імідж вищому навчальному закладу?

Респондент: Я вважаю, так. Тому що тоді він стає, ну, поважним серед закор... ну, серед інших країн світу. І так студенти зі всього світу можуть навчатися приїжджати сюди і бути задоволеними.

Інтерв'юер: На вашу думку, яку популярність має ЛНУ серед Львова або України?

Респондент: Я вважаю, що велику. Тому що я знаю багато людей, які хотіли сюди поступити. Декому получилось, а далекому - ні. Але я знаю, що молодь дуже любить цей університет. Вони дійсно хотіли б, навіть перепоступити зі свого якось саме в ЛНУ.

Інтерв'юер: На вашу думку, як ви вважаєте, чи важливо мати вищому навчальному закладу хорошу репутацію?

Респондент: Так, звісно. Тому що тоді студенти зможуть, ну, якось комфортніше себе почувати, коли вибирають університет. І, наприклад ну, тобто без проблем, от. Тоді університету краще, бо багато учнів багато різних людей. І так, ну, це відбувається.

Інтерв'юер: А на вашу думку, які вищі навчальні заклади Львова або України мають привабливу репутацію?

Респондент: Ага! Якісь інші, так? Ну наприклад, я знаю ще про Львівську політехніку. Також знаю про Київський національний університет імені Тараса Шевченка, здається. Це також дуже поважні університети. Також дуже багато в мене є однокласників, які, наприклад, у Київ поступили. Деякі, навіть у Львів поступили. Потім у них є

свій також імідж і цим вони дуже добрі. Тому що абітурієнти можуть обрати не тільки один якийсь, а серед кількох варіантів, де їм буде комфортніше.

Інтерв'юер: А на вашу думку, чи потрібно було би продовжувати розвивати дистанційну форму навчання у вищих навчальних закладах?

Респондент: А я гадаю, так. Тому що зараз дуже непередбачуваний час, дуже багато різних несподіванок. Дуже сумних несподіванок на жаль. Був і коронавірус і війна. Але, звісно, хотілось б ходити, щоб спілкуватися зі своїми там однокурсниками. Трошки сумно дома сидіти. Але це дуже хороша перспектива, щоб зараз розвивати. Щоб потім, наприклад, коли, якщо всі проблеми надіюсь закінчиться, то ті, хто немає змоги, підключалися дистанційно, а ті, хто має, ходили вживу.

Інтерв'юер: Чи впливає дистанційна освіта підвищенню рівня іміджу вищого навчального закладу?

Респондент: Я вважаю, ну напевно, так. Тому що університет може залучати до дистанційного навчання якісь ще більше розвинені платформи. Наприклад, як... Я, коли в школу ходила, то я знала тільки про zoom, а тут є і Sims, і Outlook. Я про таке не чула, але це виявилось дуже корисними платформами і дуже комфортними, легкими в використанні.

Інтерв'юер: А яке ваше відношення до реклами закладів вищої освіти?

Респондент: Це чудово. Тому що, наприклад, ви... я дивилася відгуки про різні університети, то мені було цікавіше переглядати відео представлення. Наприклад, факультету, як самі студенти його представляли, викладачі. Тобто мені було на живу картинку - це, ніби така реклама, ніж читати багато тексту. Тобто все таки я за те, щоб люди надалі робили такі самопрезентації.

Інтерв'юер: Звідки ви дізнавались інформацію щодо ЛНУ, ну, перед тим, як поступати?

Респондент: Я... Типу, я знала ще літом, що я точно хочу або в Київ, або у Львів поступити. Я набирала, наприклад, там університети Києва, університети Львова і я дивилася, переглядала їх. І тут мене зацікавив цей університет, тому що там давалися певні можливості на моєму факультеті. І я його розглядала. І потім дивилася графік, план занять і мені так сподобалось. І я вирішила сюди поступити.

Інтерв'юер: Чи реклама на вашу думку підвищує імідж закладів вищої освіти?

Респондент: Так, підвищує. Тому що не тільки абітурієнти, також люди, які вже, наприклад, ну, вивчилися в університеті, люди якихось... Ну, власники якихось компаній. Вони можуть за допомогою такого подивитись університет перспективний. Вони там дуже активні, роблять такі дуже різні відео, рекламу. І вони можуть запропонувати щось цікаве, щось своє, якусь колаборацію бізнесу.

Інтерв'юер: Так. А назвіть, будь ласка, на вашу думку, плюси та мінуси реклами, взагалі, закладів вищої освіти?

Респондент: Плюси, напевно, те, що людям це більш мобільніше. Тому що люди можуть швидко визначитися, що вони хочуть. Тобто приваблива картинка. Ну, також з плюсів це те, що можна залучити людей, но людей творчих. Реклама - це, як, ніби створення якогось такого арт об'єкту. А мінуси - це, напевно... напевно конкуренція для інших університетів, тому що не всі таким займаються. Наприклад, рекламою. І от інші трошки на фоні цих, вони так теряються.

Інтерв'юер: Зрозуміло. А чи було для вас важливим, щоб ваш майбутній заклад вищої освіти мав зв'язки із закордонними закладами вищої освіти?

Респондент: Так, звичайно. Тому що я, навіть, коли перед поступленням, я дивилася, чи університет має якісь зв'язки за кордоном, а виявилось що - так. І я вважаю, що це дуже круто, тому що ти можеш поїхати, наприклад, на рік десь на стажування. Тобто ти дізнаєшся нових таких людей. Наприклад, як на мене це дуже цікаво, тому що можна з кимось познайомитись і якийсь мати зв'язки за кордоном, щоб потім може за кордоном залишитися там на деякий час.

Інтерв'юер: А чи хотіли би ви поїхати за програмою обміну в інший якийсь університет?

Респондент: Так. Я вважаю це цікавою перспективою, тому що, ну, я люблю на таке. Ну, в мене було таке доречі в школі, але це не було зовсім по програмі обміну, ну, я просто їздила в організацію екологічну за кордон, в Австрію. Мені сподобалося. Я думаю, я би була не проти повторити цей досвід і зараз.

Інтерв'юер: В який саме університет, до прикладу, ви би хотіли поїхати за програмою обміну?

Респондент: Напевно... ну, напевно якийсь європейський або якийсь у штатах, в Америку. Напевно, це цікаво було би. Назвати точно якийсь?

Інтерв'юер: Можете в загальному сказати, якщо ви не знаєте точно який, якщо немає у вас на предметі?

Респондент: Це, наприклад, я знаю про університет Kristianstad. Він, здається, в Каліфорнії розташований. То це би було цікаво, тому що в мене є високий рівень англійської. Я здавала екзамен такий. І я би в принципі могла запросто там розуміти. Просто в інших країнах в мене би було, напевно, питання з мовою. Я не дуже знаю німецьку там.

Інтерв'юер: Чого саме, на вашу думку, недостатньо в ЛНУ для створення хорошого іміджу вищого навчального закладу?

Респондент: Мені здається, це зараз через певну ситуацію важкість. Через те, що була така трошки, ну, як лінія невдач, то коронавірус, то зараз війна. І трошки от не вистачає живого спілкування, хотілося би вийти вживу, але я розумію, що зараз це небезпечно. І, напевно, це не вина симого університету, а, звичайно, якихось обставин.

Інтерв'юер: Які ви бачите позитивні характеристики іміджу ЛНУ?

Респондент: Позитивні - це те, що з першого дня університет мене дуже вітав. Мені дуже сподобалось, коли я здавала документи, всі були дуже привітні. Я дуже хвилювалася, насправді, але все виявилось круто. Я зі всіма подружилася. І трошки в мене була в минулому погана ситуація, а тут якось так тепло привітали. Мені було добре.

Інтерв'юер: Які можливо негативні характеристики іміджу ви могли назвати?

Респондент: Негативних не знаю, чесно.

Інтерв'юер: Чи помінялося ваше враження про університет? От ви вже закінчуєте 1-й курс, так. Після цього 1-го року навчання?

Респондент: Чи помінялися мої якісь..?

Інтерв'юер: Да.

Респондент: Та, ні. В принципі, не. Я вже знаю, як і сесія проходить. Я вже проходила. В принципі все нормально. Вже якось привиклась, тому що в 1-му семестрі було трохи важко якось звикнути до цього всього. Але тепер все дуже легко встигається і навіть деколи легше, ніж школі. Але все таки не дуже легко, но нормально.

Інтерв'юер: При подальшому навчанні, наприклад, там магістратура або аспірантура, якщо ви будете, звичайно, поступати, то на що саме ви будете звертати свою увагу?

Респондент: Звертати увагу, напевно, знову на можливості, які дає мені саме ця ситуація, ну, і на те... ну, да... перспективу: щоб я робила після того, як завершила, що воно мені дасть і чи буде мені цікаво.

Інтерв'юер: І дайте, будь ласка, оцінку іміджу ЛНУ по шкалі від 1 до 5, де 1 - це буде погано, так, а 5 - це буде дуже добре?

Респондент: Я би дала всі 5.

Інтерв'юер: Чому саме така оцінка?

Респондент: Тому що в мене ,ну , поки як таких проблем не було. І викладачі траплялися хороші. І колектив, ну, не хороший. Тобто і навчальна програма. Мене все задовольняє і подобається.

Інтерв'юер: Все. Дуже дякую вам за інтерв'ю.

Респондент: Дякую вам.

Інтерв'юер: Отже, представьтесь, будь ласка.

Респондент: Мене звати Анастасія Лініченко. Мені 19 років. Я студентка 2-го курсу факультету міжнародних відносин.

Інтерв'юер: Чи знайомі ви з поняттям імідж?

Респондент: Так, знайома. Імідж - і це, як комплекс уявлень про особу або заклад, або громадська думка, можливо, яюсь. Ось так.

Інтерв'юер: А що ви розумієте під терміном репутація?

Респондент: Це також, як уявлення про людину, зважаючи на її вчинки, можливо, на поведінку або, якщо говорити про заклад, то це якась сукупність відгуків про це місце, можливо, як.

Інтерв'юер: Яким чином ваші батьки обирали школу для вашого навчання?

Респондент: Ну, перша моя школа знаходиться недалеко від дому, тому це, напевно, був основний критерій. А інша школа, в яку я перейшла в 5-й клас вже обиралась за відгуками про цей заклад, за репутацію, так.

Інтерв'юер: А чи звертали ваші батьки увагу на популярність закладу з перших... перших класів?

Респондент: Напевно, з першої школою такого не було, а от з іншою - так. Все ж таки на репутацію звертали увагу, бо це була найсильніша школа. Одна з найсильніших шкіл в моєму місті.

Інтерв'юер: А можете, будь ласка, дати характеристику вашій школі в останні роки, які ви навчалися?

Респондент: На... Другої школи, так?

Інтерв'юер: Так, так.

Респондент: Ну, друга школа знаходиться практично в центрі міста, має високі показники з навчання у дітей, також вона славиться, звичайно, ще своїми вчителями, бо іноді вони суворі, але це і дає такий високий результат на ЗНО та олімпіадах, тому деяких вчителів знають і в області, і на всеукраїнському рівні.

Інтерв'юер: Чи мали ваші батьки вплив на вибір університету, куди ви вступили?

Респондент: Ні. Не мали впливу ні на те, як я обрала спеціальність, ні на ВУЗ, але, що і мені, що і їм дуже сподобався ЛНУ, коли я обрала його.

Інтерв'юер: На які характеристики ви опиралися при виборі універу?

Респондент: Напевно, я опиралася на те, які зв'язки у університету, так я обрала міжнародні відносини, мені було важливо саме зв'язки з, ну наприклад, європейськими університетами та також мені було важливо ставлення до студента. Тому я пішла на день відкритих дверей до майже всіх популярних університетів, в яких моя спеціальність була... наскільки я знаю, моя спеціальність була найбільш розвинена. І вже дивилася, як ставляться до студентів. І мені здалося, що в ЛНУ ставлення до студентів найбільш лояльне і дружнє, ніж в інших університетах. Ну, я дивилася в київських, тому так.

Інтерв'юер: Яке було ваше уявлення про університет, коли ви ще навчалися в школі?

Респондент: Взагалі, про університет чи про ЛНУ?

Інтерв'юер: Про університет, взагалі.

Респондент: Напевно, як і всі школярі, бажають швидше випуститись зі школи, бо це ж самостійне життя, купа знайомств, бурхливе таке студентське життя. Я також так думала. Це так.

Інтерв'юер: Що для вас універ є на зараз, на даний момент?

Респондент: Університет, напевно, - це така велика компанія абсолютно різних людей, які зібрані в одному місці задля вивчення того, що їм цікаво та також можливість знайти себе і своє призначення.

Інтерв'юер: З чого на вашу думку складається університет, взагалі?

Респондент: Це таке...така велика кількість факультетів, в яких є своя атмосфера і у кожного цього факультеті своя... свої традиції, свої якісь приколи, не знаю.

Інтерв'юер: Добре. Опишіть, будь ласка, який у вас був образ іміджу ЛНУ до поступлення в нього?

Респондент: Ну, так, як я... Моє рідне місто знаходиться далеко від Львова, то про заклади цього міста я не дуже багато знала, коли ще навчалася в школі. І більшість випускників шкіл мого міста їхали в Київ, в Харків, бо це найближчі були міста, великі міста. І, коли я перший раз побувала в Львові і побачила ЛНУ, то я вже знала, що я хочу вже тут жити і навчатись. І пізніше також почала цікавитися ЛНУ. Читала різні відгуки про нього. І намагалася знайти хоча б декількох людей з міста свого, які в нього вступали і... Але кількість таких людей була невеликою, малою, але вони всі були задоволені навчанням в ЛНУ, тому.

Інтерв'юер: А чи змінився цей образ іміджу ЛНУ на зараз, на даний момент?

Респондент: Я б не сказала, що думка сильно змінилася. Єдине, що дійсно так непокоїть це те що я, взагалі, виходила на навчання в сам університет лише - вересень 1-го курсу і 2-го курсу, тому, напевно, я не зовсім встигла ще відчути те саме бурхливе, студентське життя.

Інтерв'юер: А як віднеслися ваші рідні до того, що ви поступили ЛНУ?

Респондент: Ну, думаю, що їм було страшно відпускати мене так далеко на навчання, бо я живу в Дніпропетровській області, а це далеко вата, так, і там немає жодного знайомого, взагалі, в мене, тому. Але вони залюбки підтримали мій вибір, тому... бо їм також нравиться це місто.

Інтерв'юер: А яка у ваших батьків, взагалі, була і рідних думка про ЛНУ, про ваш вибір?

Респондент: Вони теж небагато знали про ЛНУ, тому скоріше нейтральне просто. Головне, щоб мені подобалось.

Інтерв'юер: Як ви вважаєте, чи потрібен імідж для вищих навчальних закладів?

Респондент: Звичайно, бо без іміджу ВНЗ не буде мати успіх. Та є вІрогідність, що такий заклад, який немає свого позитивного іміджу закриють або він стане підпорядковуватись іншому якомусь більш популярному закладу в місті.

Інтерв'юер: На вашу думку, яку популярність має ЛНУ серед молоді Львова та України?

Респондент: Наскільки я встигла помітити, то багато львівської молоді вступає в столичні університети, а в ЛНУ дуже багато приїжджих студентів. Ну, так в моєму факультеті, так. Я помітила таку тенденцію. А і не надто велика частка львів'ян залишається у Львові. А в Україні, ну, ЛНУ, судячи з статистики знаходиться в топ 5 закладів України. Тому, напевно, тут більше грає фактор, наскільки близько університет знаходиться від твого регіону. Я думаю, що ЛНУ більш популярний в західній та центральній частині країни більше.

Інтерв'юер: А, як ви вважаєте, чи важливо мати для вищого навчального закладу репутацію хорошу?

Респондент: Так. Бо репутація відіграє важливу роль при виборі студентом навчального закладу. Тому, чим вища і чистіша, так сказати, репутація у закладу, тим популярніший він буде серед студентів.

Інтерв'юер: А на вашу думку, які вищі навчальні заклади Львова або Україна мають привабливу репутацію?

Респондент: Ну, у Львові, мені здається, найбільш популярними є, якраз ЛНУ, Львівська політехніка та Львівський медичний університет Галицького, а ось з України КНУ Шевченка, КПІ, у Харкові також популярний Каразіна.

Інтерв'юер: На які саме критерії ви опиралися, коли називали саме ці вищі навчальні заклади?

Респондент: Ну, судячи з їхньої репутації, якраз таки та популярності серед студентів, і відгуків.

Інтерв'юер: На вашу думку, чи правильно було би продовжувати розвивати дистанційну освіту у вищих навчальних закладах?

Респондент: Так. Бо дистанційне навчання, взагалі, стало таким новим викликом для університетів. І на жаль цей виклик був не досить...не зовсім добровільним. Прийшлося перейти на дистанційне. Але також думаю, що трошки якість, можливо, освіти постраждала. Але з іншого боку для таких людей, які не особливо люблять взаємодіяти з іншими, такі, як інтроверти там, наприклад, то для них це спасіння. Також, можливо, можна поєднувати роботу та навчання легше.

Інтерв'юер: Чи впливає дистанційна освіта підвищенню рівня іміджу вищого навчального закладу?

Респондент: Ну, я думаю, що дистанційне навчання не надто впливає на імідж ВНЗ. Абітурієнти все ж таки вибирають університет з огляду на те, яким буде навчання очне, бо всі сподіваються на те, що з нового семестру ми вийдемо на навчання. А, можливо, за дистанційним навчанням можна приховати якісь недоліки, навіть в університетах, тому, можливо, і піднімається трохи імідж.

Інтерв'юер: А яке ваше відношення до реклами закладів вищої освіти?

Респондент: Позитивне, бо абітурієнтам та їхнім батькам завжди важливо знати, хоча базову інформацію про університет, який вони обирають і реклама прекрасно допомагає їм у цьому.

Інтерв'юер: А звідки саме ви дізнавались інформацію про ЛНУ, коди поступали?

Респондент: З відгуків знайомих та соціальних мереж.

Інтерв'юер: Чи реклама, на вашу думку, підвищує імідж закладів вищої освіти?

Респондент: Так. Оскільки, коли створюється реклама ВНЗ створює собі образ для інших, показуючи свої сильні сторони, які приваблюють увагу абітурієнтів.

Інтерв'юер: На вашу думку, можете назвати плюси та мінуси реклами закладів вищої освіти?

Респондент: Так. Ну плюсами реклами, як я вже казала є те, що ВНЗ сам може вирішувати якісь свої переваги і показувати зацікавленим особам. І завдяки якісній рекламі, популярність ВНЗ буде збільшуватись. А мінусами реклами може бути дуже великий притік студентів, для яких з кожним роком будуть ставитися складніші умови для вступу, тому буде більше конкуренція.

Інтерв'юер: Ось, а ви сказали... попередньо говорили, що для вас було важливим, щоб університет мав зв'язки за кордоном, так? І таке питання, чи хотіли би поїхати за програмою обміну в інший там університет?

Респондент: Так, звичайно. Я дуже люблю подорожувати і дізнаватися про нові країни, тому залюбки подала заявку...

Інтерв'юер: А в який, наприклад, універ ви би хотіли поїхати в яку країну, за кордон?

Респондент: Ну, у нашого факультету багато зв'язків з європейськими університетами, то я би рада була в будь-який поїхати. Але, можливо, я б хотіла в... на якийсь університет... як він називається? Університет Кадіса по-моєму в Іспанії або в Польщі Броцлавський.

Інтерв'юер: А чому саме вони?

Респондент: Ну, бо вони найбільш... одні з найбільш популярних серед... наскільки я знаю, коли обирають університет. Та й я вчу іспанську, думаю, мені було б цікаво, а потім з носіями поспілкуватись.

Інтерв'юер: Чого саме, на вашу думку, недостатньо ЛНУ для створення хорошого іміджу вищого навчального закладу?

Респондент: Ну, в ЛНУ, хоч і Львів таке місто людяне, але тут... як же сказати так? В ЛНУ гарна, висока репутація серед інших університетів, але чомусь їхня увага все ж таки зосереджена на ближні до львівської області регіони. Тобто у таких дальніх районах, як Дніпропетровська область, Миколаївська там і інших областях південних і східних, то мало дуже інформації про західні університети. Тому, як би, наприклад, та ж сама реклама...

поширити її більше. І показувати абітурієнтам з цих областей ЛНУ, то, можливо, більше все ж таки буде притік студентів.

Інтерв'юер: При подальшому навчанні, наприклад, там магістратура або аспірантура, якщо ви будете, звичайно, поступати, то нащо саме ви будете звертати свою увагу, на які показники?

Респондент: Так. Ну, я знаю, що на магістратуру не обов'язково залишатися в цьому вузі, але, якщо я і вирішу йти на магістратуру, то залишиться в ЛНУ або, чесно кажучи, я не уявляю себе в якомусь іншому закладі, бо це вже таке рідне. Так.

Інтерв'юер: Зрозуміло. А дайте, будь ласка, оцінку іміджу ЛНУ по шкалі від 1 до 5, де 1 - буде дуже погано, а 5 - дуже добре.

Респондент: Я думаю, що 4 заслуговує точно.

Інтерв'юер: Чому саме така оцінка?

Респондент: Можливо, якби я навчалась очно, то моя оцінка відрізнялася би. Але, як я вже сказала за дистанційним деякі недоліки закриваються, можуть приховуватись і не відображається на враженні про ВНЗ. А в цілому мені ЛНУ дуже подобається.

Інтерв'юер: Добре. Дякую за інтерв'ю.

3.

Інтерв'юер: Доброго дня.

Респондент: Добрий день.

Інтерв'юер: Представтесь, будь ласка.

Респондент: Мене звати Максим Амага. Я студент історичного факультету четвертого курсу, спеціальність історія середню освіти, тобто в майбутньому педагог.

Інтерв'юер: Чи знайомі ви з поняттям імідж?

Респондент: Так. Так. Я знайомий з цим поняттям.

Інтерв'юер: Як ви вважаєте, що таке поняття імідж?

Респондент: Імідж. На мою думку, імідж - це... самопрезентація людини, певний уставний образ, який... який людина створює для того, щоб, для прикладу, знову ж таки представляти себе оточенню при знайомстві. Тобто імідж, на мою думку, включає, як зовнішню... як зовнішній фактор, таки і фактор інтелектуальний. І власне створює надалі певну... репутацію людини.

Інтерв'юер: А що ви розумієте під терміном репутація?

Респондент: Щодо репутації, то це... це думка оточення щодо тебе, твого образу, твого... твоїх дій. Репутація - це... Відміна між репутацією і іміджем, на мою думку, полягає в тому, що репутація... репутація набута і створюється безпосередньо завдяки іміджу, тобто імідж - це складова репутації.

Інтерв'юер: Добре. Яким чином ваші батьки обрали школу для вашого навчання?

Респондент: Пригадати б ще. Досить таки давно було. Мої батьки радились... радилися з знайомими, спілкувалися з дітьми вже старшими і тим паче також звертали безпосередньо увагу, певно найважливішим фактором при виборі школи - це була відстань від дому - дистанційність, тобто скільки мені треба було б до неї йти.

Інтерв'юер: А чи звертали вони увагу на популярність закладу?

Респондент: Так, як закладів в моєму містечку небагато, то все ж таки... Ми говоримо про початкову школу, так?

Інтерв'юер: Так.

При виборі початкової школи великих питань не було, тобто рішення по суті приймалося одностайно і без великих роздумів, зволікань. От.

Інтерв'юер: А дайте, будь ласка, характеристику вашій школі?

Респондент: Початковій, так?

Інтерв'юер: Так.

Респондент: Це була сільська школа перших - четвертих класів, тобто першого ступеню... з доволі таки малим через маленьку кількість персоналу вчительського, через саме... через те, що власне у населеному пункті проживало, взагалом, мало людей і школярів відповідно, от. І таким чином школа була маленькою, компактною, близькою до дому, з розташування до дому. Власне, відповідала певним зразком... відповідним зразкам початкової школи. Тобто було цікаво.

Інтерв'юер: Чи важливим був для ваших батьків імідж школи, де ви навчалися?

Респондент: В той час батьки перш за все звертали увагу на соціалізацію, на те, щоб я отримав певні навички... набув навичок комунікативних з однолітками, базових навичок з потрібних предметів: писання, читання, ну, і мовлення відповідно. Тобто важл... акценту на імідж школи не... акцент на імідж школи ніколи не ставився.

Інтерв'юер: Чи важливим був... ну, чи мали ваші батьки вплив на ваш вибір університету, коли ви до нього поступали?

Респондент: Мої батьки щодо мого остаточного рішення щодо Львова, то все-таки думаю - ні. Вони радили мені поступати у вищі, поступати... вступати до закладу локально розташованішого, не знаю, ближче додому, у моїй області бодай, от. І тому все ж таки я, навіть скажу може гучно, але я по суті вирвався з оцих бажань батьків. Тобто ні.

Інтерв'юер: А на які характеристики ви опиралася при виборі університету?

Респондент: Львів. Перш за все, напевно, я був здивований і... здивований і приголомшений саме, не знаю, містом, тому перш за все я познайомився зі Львовом за 2 роки до вступу. Завдяки простій шкільній екскурсії. Тобто місто... університет, як заклад, як інститут освіти я вибирав перш за все, дивлячись на місце розташування, далі на наявність того поля зацікавлень, які... якими я в той час горів, на час 11-го класу, вступу, от.

Інтерв'юер: Добре. А яким було ваше уявлення про університети, коли ви ще навчалися в школі?

Респондент: Щось незрозуміле. Щось страшне. Власне, ми розуміємо, що щось незнайоме завжди лякає нас. От. Пробуджує відчуття страху. Щось надскладне. Якесь незнайоме. І власне, я через невпевненість доволі таки з обережністю ставився до університету. І перед вступом, за рік точніше, в 10-му класі не мав абсолютно ніякого бажання вчитися в університеті, ні в коледжі, ні в якому-нибудь ліцеї, тобто... Можна ще раз питання повторити?

Інтерв'юер: Яке було ваше уявлення про університет, коли ви ще навчалися в школі?

Респондент: Ага. На час закінчення, власне, до нижче сказаного додам, що університет був для мене певною можливістю, як самовдосконалитись, так і вибратися з дому, що турбувало мене в той час, а також набути впевненість, наразі стати професіоналом в певній тій чи іншій сфері.

Інтерв'юер: А, що для вас університет є на даний момент?

Респондент: На даний момент університет для мене... певним чином розчарування через... через те, що все-таки певних очікувань він не виправдав. А також освітній ценз, на мою думку, 11-го класу був набагато вищим. Тобто і вимоги мали би бути вищими до студентів, і, власне, вимоги до самих викладачів. Проте університет зараз погруз, на мою думку, в якісь байдужості, інфантильності, як до студентства, так і до, власне, самого, не знаю, викладання. Не кажу за всіх викладачів, проте більшість.

Інтерв'юер: Добре. А що... з чого, на вашу думку, складаються університети?

Респондент: Ну, з структурних підрозділів, з кафедр, з факультетів. Ви це маєте на увазі?

Інтерв'юер: Ну, там студенти...

Респондент: А! Ну, це...

Інтерв'юер: Викладачів. Ваше уявлення мені треба.

Респондент:... Так, так. Уявлення університету. Університет, на мою думку, як і школа... як і школа - це установа... заклад, який підвищує, власне, навички соціалізації такі ж самі, як і школа, проте додатково, окрім соціалізації, університет являє собою заклад для можливості проведення наукової роботи, навчання з більшим спектром, аніж у школі, вибором дисциплін зацікавлені і все ж таки можливостей взяти до уваги. Навіть можливість вибирати більше, коли, не знаю, зацікавлені, і користуватися можливостями, які дає університет. Наприклад, студентство за обміном або... або, власне, оті базові заклади, до прикладу, доступ до читальної бази, тобто бібліотек. Університет також... також дає свого роду певну халяву, маю на увазі, вона полягає у пільзі, що дозволяє також відвідувати якісь культурні місця, знову ж таки подорожувати нашою дорогою Укрзалізницею.

Інтерв'юер: Опишіть... Добре. Опишіть, будь ласка, який у вас був образ іміджу ЛНУ, до поступлення у нього?

Респондент: Чесно... образ чогось недосяжного, чогось важкого, незрозумілого знову ж таки. Образ університету складався з... з слухів, інформації прочитаної, і являв собою... являв собою все-таки базу для відкриття своїх певних навичок і все ж таки додаткової... додаткового засобу соціалізації.

Інтерв'юер: Чи змінився цей образ іміджу ЛНУ зараз?

Респондент: Все-таки протягом 4...3 років так відбулась така істотна трансформація моїх уявлень, думки щодо університету. Розповісти про думку, так? Перш за все, чим далі... чим ближче до закінчення, тим більше я устаююсь на думці, що це все... це більше, не знаю, поле комунікативних можливостей, знайомств, подорожей знову ж таки, але аж ніяк не просування себе по науковій ниві. Щодо якості освіти, також варто було б сказати, що вона впала за цензом. До прикладу, взяти, не знаю, десятирічну... десятирічний стан університету, ну, і про минулі роки і теперішній стан непорівнювано от через перш за все велику масовість освіти. Тому що вища освіта потрібна далеко не всім. Через те, що студенти, котрі, не знаю, здібні або, ну умовно, здібні, або хотіли б якось, не знаю, продовжити свою роботу в університеті надалі, страждають від того, що вони залишаються проігнорованими або ж уяреними в безперервній... зубріння по суті непотрібної інформації. Вони залишаються... стають... стають розгубленими через знову ж таки надзвичайно велику кількість непотрібного.

Інтерв'юер: А як віднеслися ваші рідні до того, що ви поступили ЛНУ?

Респондент: Негативно. Вони були кардинально проти і не хотіли мене відпускати з такого полону. От власне, це пояснюється звісно ж прив'язаністю, психологічними факторами, от. Ну, одним словом, моя... мій від'їзд був не бажаним і сприйнявся... не те, щоб сприйнявся, навіть прийнявся, напевно, на курсі 2-му. Тобто кожна моя поїздка додому на 1-му курсі...додому ...здавалися ...кожну поїздку задавалися питання: "Коли ти там переведешся на заочне, щоб ближче був до дому? Коли там те навчання закінчиться? Нащо воно тобі потрібно?" і так далі.

Інтерв'юер: А яка в них була думка щодо ЛНУ, як університету, як закладу вищого?

Респондент: Ну, так, як мої батьки не сильно в цій сфері проінформовані. По суті закінчили виключно середні заклади освіти, середньо спеціальні. То і думка про університет у них надто ідеалістична, тобто це якесь місце, як і в мене в принципі на 1-му курсі була ж ідентична думка, про яку я раніше говорив, це місце надзвичайно важке, недосяжне, важко сприймається в ньому все, от. І відповідно все складне у моїх батьків, суто за них кажу, сприймається негативно, тобто не потрібне для, не знаю, для уваги и так далі.

Інтерв'юер: Як ви вважаєте, чи потрібен імідж для вищих навчальних закладів?

Респондент: Потрібен, звісно. Потрібен в тому плані, щоб привертати увагу студентів. Привертати уваги тих студентів, хто... насправді здібних студентів. Імідж потрібен для перш за все показу університету і його... показу відміни його серед інших навчальних закладів. Тобто, власне, який імідж складає, наприклад, університет у ряду з такими навчальними закладами, як КНУ, Київський університет Тараса Шевченка, Острозька академія. Тобто імідж показує університет, як відмінне від інших, як заклад з іншими можливостями, з іншою політикою, направленістю, спеціалізацію, також...також являє собою... являє собою певний вирішальний фактор у виборі студентства закладу.

Інтерв'юер: На вашу думку, яку популярність має ЛНУ серед молоді Львова, України?

Респондент: А якого віку чи це..?

Інтерв'юер: Ну, студентів. Ну, переважно віку від... молоді від 18 до 36?

Респондент: Дякую, що уточнили. Власне, на мою думку, в молоді не пов'язаний зараз... Загальна думка скоріш за все різниться через те, що в молодих людей, мається на увазі від 18 до 20, ця думка ідеалістична. А вже в людей, які пройшли цей... це студентське життя, відповідно вона змінюється в когось на негативну, в когось на більш позитивну, в когось абсолютно нівелюється і стає нейтральною, байдужою, от. Тобто, насправді, важко відповісти досить через суб'єктивність питання.

Інтерв'юер: Як ви вважаєте, чи важливо мати вищому навчальному закладу хорошу репутацію?

Респондент: Так. Репутація, як і імідж. Власне, репутація - це уставлений образ, за яким... за яким університет... Репутація показує рівень довіри, рівень загальної думки університету. Наш університет покращує, як імідж, так і репутацію. До прикладу, нещодавно введеними, наскільки я знаю, нещодавно введеними спеціальними лекціями для абітурієнтів, котрі... До прикладу, на історичному факультеті лекції полягають в тому, що кожен з голов кафедр презентують свою кафедру, університет, залежно від... залежно від напряму історичних візій, зацікавлень самої кафедри, от, представляє і пояснює студентам, що таке університет.

Інтерв'юер: На вашу думку, які вищі заклади Львова, України мають привабливу репутацію?

Респондент: Приватні, думаю, вищі навчальні заклади. Саме приватні, тобто я зараз віддав репутацію... віддав би свій голос за заклади, котрі знаходяться у приватній власності. До прикладу, як теж саме УКУ по сусідству... умовно, по сусідству з нашим ЛНУ, через все таки вищий сенс знанневий самих студентів. Так само, наприклад, в Острозькій академії, от. Щодо КНУ. З КНУ я менше ознайомлений. Тому, певно, варто згадати, на мою думку, тільки про ці 2 заклади. Острозька і УКУ.

Інтерв'юер: На які саме критерії, ви опиралися, коли називали саме ці вищі навчальні заклади?

Респондент: На якість освіти, на, власне, репутацію цих закладів, як закладів все ж таки справді важких у плані вчення, завдання і так далі, також рівнем студентства і кадрами, котрі там - викладацькими кадрами. А також... також важливим є те, що та ознака, що... така велика кількість за останні роки викладачів, зокрема з історичного факультету, звільнилася і віддала перевагу все ж таки тому самому УКУ, тобто відбувся такий собі відплив мізків, от.

Інтерв'юер: На вашу думку, чи правильним було би продовжувати розвивати дистанційну освіту вищих навчальних закладів?

Респондент: Дистанційна освіта - це двояка штука, тобто вона являє собою, як і легкий доступ до знань, до викладачів, як ретрансляторів цих знань, але з іншого боку... з іншого боку контроль над студентством, контроль все таки над набуттям, засвоєнням навичок, знань, втрачається. Мається на увазі, зв'язок викладачів та студентів, от. Тому, на мою думку, як в школі, так і в університеті дистанційне навчання являється переважно пагубним і небезпечним з огляду на низьку... на низьку пробу студентства. Ну, мається на увазі, що дистанційне вчення не дає того впливу і значення, як стаціонарне, постійне навчання.

Інтерв'юер: А чи впливає дистанційна освіта підвищенню рівня іміджу вищих навчальних закладів?

Респондент: В технічній сфері, так. Було б дуже добре, якщо університет має, володіє технічною базою, яка дозволяє йому переходити на це дистанційне навчання. Але, власне, те дистанційне навчання, що ми маємо, по суті є дуже поганим сурогатом. До прикладу, ну не знаю, якогось американця, так. Тобто зараз по суті ми навчаємося, як... не як дис... в більшій мірі, як по суті ми всі, як заочники, так і, контрактники... Перепрошую... як і бюджетники, так і контрактники, немов перейшли на заочну форму навчання і більш віддалені від університету, від викладачів, від того ступеню... того ступеню, не знаю, знань, отримання знань, які... можливості засвоєння яких були у нас до дистанційки, до відповідного часу кризи.

Інтерв'юер: Яке ваше відношення до реклами закладів вищої освіти?

Респондент: На мою думку, гарні заклади потрібно рекламувати. Я скористаюсь цією, не знаю, приказкою, прибауткою, так би мовити. Але по суті в наш час, звісно ж, навчальним закладам необхідно змагатися за те, щоб банально, скажімо, прогодувати себе, для того, щоб поступило відповідно потрібна кількість студентів задля поповнення матеріальних коштів і функції... і відповідно функціонування самого університету. Але ми стикаємося у державних закладах освіти... стикаємося з тим, що набір студентства аж надто розширений. Тобто діапазон потрібно, на мою думку, звужити і допускати за все таки, не знаю, більшим сенсом. Як до прикладу, це роблять медики. Тобто поріг потрібно банально збільшити, от. І власне, заклади на жаль це ігнорують більшість, от. І просто ось таким чином... чином підняття ціну піднялася б і репутація, і імідж самого університету.

Інтерв'юер: А звідки ви дізнавались Інформацію щодо ЛНУ?

Респондент: З сайту безпосередньо. З різних джерел. Ну, маю на увазі, переважно електронну все таки. Тобто статей, вікіпедії, самої відомої всім.

Інтерв'юер: Чи реклама, на вашу думку, підвищує імідж закладів вищої освіти?

Респондент: Зважаючи, яка реклама. Зважаючи, де, звісно ж. Ну, думаю... думаю, так. Я не знаю, що додати.

Інтерв'юер: Назвіть, на вашу думку, плюси та мінуси реклами закладів вищої освіти?

Респондент: Плюси та мінуси реклами, певно, полягають у... Тут треба подумати. Плюси полягають у збільшенні... Суто для університету плюси маєте на увазі, так? Це збільшення студентства, це відповідно поповнення матеріальними коштами, це збільшення престижу. Щодо негативних, то... то це все ж таки... то це... Щодо мінусів, то варто було б у рекламі розписати детальніше щодо спеціальностей, щодо того, що чекає студентів, після закінчення їхнього закладу та навчання на тій чи іншій спеціальності. Тобто серед мінусів недостатня інформативність, на мою думку, щодо, не знаю, університету.

Інтерв'юер: Чи було для вас важливим, щоб ваш майбутній заклад вищої освіти мав зв'язки із закордонними закладами освіти?

Респондент: З закордонними закладами освіти це корисно... мати зв'язки це корисно. Через те, що з'являється додаткова можливість... додаткова можливість збагатити свій кругозір, стати учасником програми за обміном, до прикладу, також... також... Можете повторити питання?

Інтерв'юер: Чи, ну... чи це було важливо для вас, коли ви, наприклад, поступали до ЛНУ чи це було..?

Респондент: Ні. До речі на закордонні зв'язки з закордонними університетами я не акцентував, тобто не звертав уваги, взагалі, по суті і, навіть не задумався над цим.

Інтерв'юер: А чи хотіли б ви поїхати за програмою обміну в інший університет?

Респондент: В нас діє... Ви маєте на увазі за кордон, так чи..?

Інтерв'юер: Так, так.

Респондент: Так. Чом би й ні. До прикладу, в Польщу. Так. І це чудова можливість відчуті різницю рівня освіти європейського, українського, відчуті різницю менталітетів народів, відчуті знову ж таки відміну якості тієї ж освіти. От.

Інтерв'юер: А чому саме Польща?

Респондент: Через близькість культурну. Через мовні особливості. Тобто для того, щоб швидше акліматизуватися і якомога більше, я не знаю, спробувати, пережити, так би мовити, от. Через те, що англійською, наприклад, або іншою іноземною мовою досить таки важко даватиметься те ж навчання в Польщі та інших закордонних закладах.

Інтерв'юер: Чого саме, на вашу думку, недостатньо ЛНУ для створення хорошого іміджу вищого навчального закладу?

Респондент: ЛНУ недостатньо... навіть не знаю, що відповісти. Недостатньо викладацького складу. Недостатньо все таки... все таки репутації, як закладу... як закладу того... як закладу... як такого закладу, який може дати все ж таки відповідний рівень освіти по закінченню.

Інтерв'юер: Які ви бачите позитивні характеристики іміджу ЛНУ?

Респондент: Позитивні полягають у... позитивні рекламні, не знаю, скажімо, інтеграції полягають у сувенірній, не знаю, сфері... Як оце сказати? У сувенірах, у продукції, у соцмережах.

Інтерв'юер: А які негативні характеристики?

Респондент: Щодо негативних, то все таки, до прикладу, соцмережі виступають здебільшого, на мою думку, як позитивними, так і негативними. Поясню, чому? Через те, що, до прикладу, сторінка ЛНУ, але ну не знаю, досить

таки певною мірою чужа для студентства і виконує якусь не те, щоб не потрібну, а... не те, щоб непотрібну, а функцію лишню чи що, щось таке.

Інтерв'юер: Чи помінялось ваше враження про університет після 1-го року навчання?

Респондент: Так, помінявся. Я про університет... я почав думати більш критично. Думка стала більш якоюсь дисидентською, скажімо, не від тої, яка не відповідає все ж таки, як першокурсник, так і в більшості моїм... моїх студентів - одногрупників через те, що вони по суті сліпо наслідують, вихваляють наш заклад, не дивлячись на мінуси, які в ньому наявні, от, в цензі освіти, в викладацькому складі і вже раніше вимовлених мною факторах.

Інтерв'юер: При подальшому навчанні, наприклад, магістратура або аспірантура, якщо ви будете поступати, то на які саме критерії ви будете звертати увагу?

Респондент: Ну, при виборі... при виборі навчання на магістратурі скоріш за все буду відштовхуватися від того, що... від того що сформував... які інтереси наукові, освітні сформував протягом попередніх років навчання.

Інтерв'юер: А чому саме ці показники? Ой! Ддайт, будь ласка, оцінку іміджу ЛНУ по шкалі від 1 до 5, де 1 - це дуже погано, а 5 - дуже добре?

Респондент: 2 і 8.

Інтерв'юер: Чому ваша оцінка саме така?

Респондент: Власне, 2 і 8 через те, що рівень освіти все-таки знизився, зважаючи на попередні роки, також з рівнем освіти разом і підготовленість, набитість студентства, інтелектуальний знанневий потенціал студентства також, от. Через презентацію універу, виключно, як якогось бренду, як закладу масового, от.

Інтерв'юер: На цьому все. Дякую за інтерв'ю.

Респондент: Так. Дякую. До побачення.

4.

Інтерв'юер: Можете, будь ласка, представитись.

Респондент: Мене звати Володимир Триголович. Я студент 4-го курсу Львівського національного університету імені Івана Франка, факультет електроніки та комп'ютерних технологій, 122-а спеціальність.

Інтерв'юер: Чи знайомі ви з поняттям імідж?

Респондент: Так, тобто це образ певного об'єкту людини чи в загальному.

Інтерв'юер: Ну, що ви розумієте під цим поняттям, ну, от більш ширше, що для вас є імідж?

Респондент: Ну, імідж конкретно для мене - це мікс з зовнішнього вигляду та в принципі моєї репутації в плані спеціалізації, ну і в цілому так, як мене сприймають люди. Це залежить від різних характеристик.

Інтерв'юер: А що ви розумієте під терміном репутація?

Респондент: Репутація - це все просто більш точковий випадок іміджу, який в цілому позначає саме, можна сказати, імідж людей, які, можливо, не обов'язково вас знають і, можливо, вас ніколи не бачили, проте десь ваше ім'я могло засвітитися, що люди десь чули за подію за вашої участі. Тобто це дуже таке розмите поняття в цілому. І воно застосовується до багато чого.

Інтерв'юер: Яким чином ваші батьки обирали школу для вашого навчання?

Респондент: Школу? Саме школу першу вони обирали за місцем проживання в Новомосковську. Це була 12-а школа, в яку я пішов, тому що вона була найближче. Проте потім, коли я перейшов в 5-й клас мені довелося... Ну, ми повернулися назад у Львівську область. І в принципі ми обирали школу, того часу і до сіх пір гімназію за її репутацію і теж району, в якому хотіли поселитися. Ну, в принципі от якраз таки за іміджем цієї установи і за тим, що в принципі це установа при львівському національному університеті. Тобто у неї є якесь підтвердження її репутації тим, що такий великий заклад теж з ними співпрацює.

Інтерв'юер: Добре. Але чи звертали ваші батьки увагу на популярність закладу школи, не ЛНУ, а саме школи?

Респондент: Ну, я би сказав, що, мабуть, ні. Просто через те, що гімназія була відносно менш популярна в районі в порівнянні з двома школами, до прикладу, в тому самому місці. Просто через те, що там було відносно складніше вчитися. Просто через шанси того, що звідти за не хорошу успішність, можна було вилетіти, як кажуть. Тобто в цілому, напевно, популярність була обернено пропорційна до вибору моїх батьків.

Інтерв'юер: Дайте, будь ласка, характеристику вашій школі?

Респондент: Це серйозний заклад, я би сказав. Проте, мабуть, не настільки серйозний, як якісь елітні гімназії у Львові чи в Києві. Проте постійна підтримка репутації і навіть за рахунок постійного носіння форми... уніформи - бордових піджаків, які завжди в принципі мало того, що позначали як нашу приналежність до гімназії і показували, що ми цим пишаємося. Ми носили уніформу. Рівно так само і допомагала уніформа зберегти обличчя гімназії в ситуації, коли учень в не дуже хороші ситуації потрапляв. Тобто були такі випадки нам розповідали. Невеликі крадіжки в супермаркеті, коли одразу було звернення до гімназії і не особливо ситуація розповсюдилась за рахунок того, що особа все рівно була в піджакові.

Інтерв'юер: Чи мали ваші батьки вплив на вибір університету, коли ви поступали?

Респондент: Ні. Мої батьки сказали мені: "Просто ти здаєш ЗНО. Подаєш документи. Куди поступиш, туди поступиш. Якщо ти нікуди не поступиш, то ти відправляєшся працювати. І тоді або заробляєш собі на навчання там, де ти хочеш, або вчишся по новій і знову ж таки можеш спробувати поступити на бюджет."

Інтерв'юер: А на які характеристики опирались ви при виборі універу?

Респондент: Моє приблизне розуміння опису спеціальностей, на які я хотів поступити. Тобто я обирав спеціальності комп'ютерних наук, наївно думаючи, що якщо я відівчуся на цій спеціальності, то мене хтось навчить робити комп'ютерні ігри. І я обирав першими двома пріоритетами. В політехніці 2 факультети і 1 заявку подав в ЛНУ. І в неї я попав першим пріоритетом. Я все ж таки радий тому, що я попав саме ЛНУ, в політехніку не дано.

Інтерв'юер: А яке було ваше уявлення університету, коли ви ще навчалися у школі?

Респондент: Ну, в мене було багато різних ідей, які... на які впливали, як в принципі поп-культура, тобто література, фільми і все інше. Що в принципі досить таки сильно розбилося об жорсткі реалії того, що інколи тобі доводиться прокидатися о 5:00 ранку для того, щоб доїхати на першу пару і що тобі ще після початку першої пари доводиться думати. Єдине, наприклад, таке уявлення, яке розбилося повністю - я думав, що буду навчатися в головному корпусі університету, що виявилось неправдою. Оскільки ми там були тільки на одному чи на двох ДВВС. Справді класичну, таку університетську залу, яку я уявляв - лави з сходишками. Бачив я тільки в себе на факультеті. І у нас тільки одна така зала була, все інше в принципі просто більш серйозна школа, можна сказати, з більшою спеціалізацією.

Інтерв'юер: А з чого, на вашу думку, складається університет?

Респондент: Це дуже комплексне запитання. Але в першу чергу він складається, мабуть, з викладачів і студентів, які своїми взаємодіями і в принципі їх результатами, створюють, ну можна сказати, імідж університету в плані, як працевлаштування, так і, можливо, певних локальних подій, які висвітлюють те, наскільки добре дається знання і навіть те саме виховання в нашому університеті теж, тобто повага до викладачів і в цілому до суспільства.

Інтерв'юер: Опишіть, будь ласка, який у вас був образ іміджу ЛНУ до поступлення у нього?

Респондент: Ну, в принципі я завжди сприймав ЛНУ, як досить, ну, теж відносно серйозний заклад, досить великий заклад і щось більш жорстке, ніж те, що я отримав. Я думав, що я справді буду 24 на 7 вчитися, щось зубрити, щось робити. В результаті вийшло не так, як гадалося. Тобто мало того, що не в тому корпусі вчився, в якому думав. Ще й в цілому викладачі виявилися не такими аж, можна сказати, механічними вчителями, які викладають матеріал, і потім його перевіряють, все ж таки людьми.

Інтерв'юер: А як ви вважаєте, чи потрібен, взагалі, імідж для вищих навчальних закладів?

Респондент: Однозначно. Імідж важливий як в плані того, яких викладачів університет буде до себе приваблювати, так і в плані інвестицій, так і в плані колаборації, можливо, з місцевими і не тільки місцевими фірмами. Тобто, наприклад, наш факультет дуже тісно співпрацює з кількома, ну, місцевими ІТ фірмами. Типу, Artelogic і інших. І в принципі, якби не існувало не іміджу, ну, в цьому випадку саме факультету, не іміджу університету, то такі співпраці були би надзвичайно маловірогідні. І в цілому - так, імідж важливий.

Інтерв'юер: На вашу думку, яку популярність має ЛНУ серед молоді Львова або України?

Респондент: Серед молоді саме України я не впевнений. Можливо, це відносно відомий університет, це як мінімум, через те, що він носить ім'я загально відомого діяча. І в принципі він можна сказати є таким зразком красивої архітектури Львова. Львів в принципі теж досить серйозно відомий саме з цієї точки зору. Серед студентів Львова я... Ну, серед учнів і людей в принципі у Львові я не зовсім впевнений теж. Просто через те, що, ну, популярність самого університету визначається людьми, які в ньому навчаються і які запрошують людей теж до університету. І якби в принципі було більш така людяна атмосфера між університетами у Львові, то, мабуть, я би сказав, що у нас би був більш популярний університет, ніж та сама Політехніка, проте... Проте я би, напевно, сказав, що Український католицький університет є більш такою яскравою фігурою в плані саме його унікальності. Тобто це запитання досить таке, можна сказати, такого соціологічного характеру. Для нього треба проводити певні опитування. Але я би сказав, що більшості люди позитивно відносяться до ЛНУ.

Інтерв'юер: А як ви вважаєте, чи важливо мати у вищому навчальному закладі хорошу репутацію?

Респондент: Чи повинен навчальний заклад мати репутацію? Чи особа, яка в ньому навчається має...

Інтерв'юер: Ні. Вищий навчальний заклад. Ну, от, як наприклад, ЛНУ.

Респондент: Так.

Інтерв'юер: Чи це дуже важливо? Так а...

Респондент: Так. Репутація закладу теж важлива, як мінімум, через те, що вона дуже сильно зменшує... ну, змінює бачення людьми його і те, чи будуть люди в нього поступати. Так, як наприклад, репутація ЛНУ. Я би сказав зі сторони факультету досить таки чиста. В неї часто вкладається поняття того, що, наприклад, викладачі беруть хабарі, чи в принципі чесне оцінювання, як викладається матеріал. Репутація в цьому в плані висвітлює саме цю сторону медалі. І вона є дуже важлива, тому що, якщо репутація університету негативна, якщо всі кажуть, що якісь викладачі, через яких неможливо пройти без того, щоб заплатити, чи, можливо, викладачі, в яких є завжди свої улюбленці в групі. Так, тоді це дуже негативно сказується на популярності університету і так само і на його іміджеві. Тому що, якщо дуже мало студентів навчається в університеті, то в нього, мабуть, немає особливого іміджу.

Інтерв'юер: А на вашу думку, які вищі навчальні заклади Львова або ж таки України, мають привабливу репутацію?

Респондент: Я би сказав, що в принципі в ЛНУ... в більшості ЛНУ має в цілому позитивну репутацію. Католицький університет має позитивну репутацію. Це я вивчив це з старших класів своєї гімназії, коли люди все ж таки хотіли поступати туди, навіть, незважаючи на те, що десь там ходили якісь розповіді про те, що нашим випускникам простіше поступити в ЛНУ, чим всім іншим. Що в принципі виявилось неправдою, оскільки ніхто в мене ніде не питав: звідки я? і куди я йду? Тому, мабуть, я би сказав, що Київський університет імені Шевченка в цілому має дуже таку яскраву репутацію, що я би не зміг точно сказати негативну чи позитивну. Як мінімум, він є таким найвідомішим університетом і таким, можна сказати, в свою чергу найдорожчим з того, що я чув. Не враховуючи приватні, звісно.

Інтерв'юер: Добре. А на вашу думку, чи правильно було би розвивати... ну, продовжувати розвивати дистанційну форму освіти в вищих навчальних закладах саме?

Респондент: Ну, я би сказав, що, враховуючи те, що дистанційна освіта в нашій ситуації була досить таки примусовим заходом, в реаліях пандемії. Так. Ми повинні бути завжди готові і до того, що станеться щось, що унеможливить очне навчання. І в принципі це... в загальному це дистанційне навчання показує те, як викладачі і студенти вміють адаптуватися. В цілому, як в реаліях, як шкільного навчання, так і в реаліях університетського, бо вийшло те, що деяким факультетам і деяким університетам, навіть... вже скільки? Другий чи третій рік дистанційного навчання фактично йде, люди до сих пір не можуть нормально організувати навчання. Тобто готовність не стільки нульова, а стільки просто хаотично місцями падає донизу і через це інколи навчання може, ну, призупинитись з певних предметів на місяць два, що в реаліях університету, мабуть є неприпустимо.

Інтерв'юер: А чи впливає дистанційна освіта на підвищення рівня іміджу вищих навчальних закладів?

Респондент: Ну, саме імідж... Ну, в реаліях саме попереднього повідомлення, я враховую попереднє запитання, я можу сказати, що так. Провальна дистанційна освіта дуже сильно сказується на іміджеві будь-якого

університету чи будь-якого в принципі виховного заходу... закладу. Як мінімум, в очах батьків, які бачить те, що студенти, не особливо маючи матеріал, з якого навчаються, ще не особливо активно проводяться пари. В цілому це, мабуть, досить таки серйозно на них сказується і в першу чергу на університеті, в якому навчається їх дитина. І в принципі це, мабуть, по найбільш таких популярних закладах і серйозно б'є, тому що, чим більше батьків бачить, що дистанційне навчання не є валідним і скидають оцю всю провину саме на університет, на його репутацію, тим сильніше репутація відповідно і падає.

Інтерв'юер: А яке ваше відношення до реклами закладів вищої освіти?

Респондент: В залежності від формату реклами, тобто, якщо університет можуть собі дозволяти надсилати представників переривати шкільний процес для того, щоб розповісти, який їхній навчальний заклад прекрасний, то, мабуть, більше негативно, ніж позитивно. Рекламу в форматі івентів, відкритих дверей чи в загальному якихось цікавих інформативних постів в соціальних мережах - це досить таки хороший варіант. Ну, і, можливо, ще останній варіант, який, мабуть, ніхто... в більшості університети не користуються, реклама на телебаченні. Я би сказав, радячи негативно просто про через те, що реклама на телебаченні чи, навіть в цьому плані на ютубі, чи ще десь на якихось стрімінгових сервісах, вона більш негативно сказується через загальне сприйняття цього формату реклами.

Інтерв'юер: Звідки ви дізнавалися інформацію щодо ЛНУ, коли поступали в нього?

Респондент: До нас приходили представники з ЛНУ. І в принципі це не був перерваний навчальний процес просто через те, що в нас була довга перерва, на якій нам не дали поїсти, але розповіли про навчальний заклад. В принципі це було цікаво. І все би нічого, якби до нас не прийшло ще представників... десь 3 групи ще з інших університетів, які вже по факту перервали навчальний процес. І зрив зустрічей, з якими, тобто, якби люди масово не з'явилися, напевно би, організували нам трошки прочуханки від наших вчителів і від адміністрації. Тож нас форсовано запхали в актовий зал, що, мабуть, було не дуже позитивною рекламою. Але стосовно саме ЛНУ я ще дуже багато чув від однокласників, які теж хотіли туди поступати. Але фінальне рішення в принципі було сформоване саме, коли я продивлявся можливі заявки в персональному кабінеті для подачі документів, тобто те, що побачив, те і класне.

Інтерв'юер: Чи було для вас важливим, щоб ваш майбутній заклад вищої освіти, ну типу, щоб він мав зв'язки із закордонними закладами освіти?

Респондент: Ну, навіть, якщо воно і мені було важливо, я в будь-якому випадку такої можливості чи таким... саме цим я ні разу не скористався. Це, наприклад, якимось зв'язками з закордонними закладами освіти я не задумався, тому що в мене було достатньо в принципі роботи і навчання тут. То, мабуть, не дуже. Проте в цілому це непогано так впливає на репутацію університету, що в теорії могло би вплинути і на моє рішення сюди поступити чи ні.

Інтерв'юер: А чи хотіли би ви там скористатися такою програмою, типу, обміну студентів між закордонними університетами?

Респондент: Можливо, хотів би. Проте це залежить саме від країни, в яку би я відправився в такій ситуації. Тобто, якби це була Австралія, Великобританія чи Канада або США, можливо. Просто через те, що я з іноземних мов знаю тільки англійську на адекватному рівні. Тобто так, так. Якби була можливість, то я б, мабуть, скористався такою програмою.

Інтерв'юер: Тобто, якщо би ви... ви назвали країни і вашим критерієм була лише мова, так? Ну, наприклад, якщо би вас запросили там в Польщу або Чехію, десь в скандинавські країни?

Респондент: Мабуть, я все ж таки би не скористався цим. Просто через те, що програми з обміну... З того, що я знаю тривають не настільки довго. І в мене би пішло занадто багато часу на акліматизації і на пристосування до нового формату навчання саме в плані мови. Воно би не було дуже корисно мені в плані саме академічної успішності, проте, можливо, це був непоганий досвід. Але я все ж таки, мабуть би, не скористався такою можливістю.

Інтерв'юер: Зрозуміло. А чого саме, на вашу думку, недостатньо ЛНУ для створення хорошого іміджу, як вищого навчального закладу?

Респондент: Це надзвичайно цікаве запитання, на яке я би хотів сказати... Ремонти, тобто в цілому нові блискучі аудиторії виглядають на порядок престижніше, ніж те, що ми бачимо на деяких факультетах і, навіть у головному корпусі. Так само в принципі є певні викладачі, на яких постійно поступають скарги від студентів, на яких закриваються очі - і це теж дуже сильно б'є по іміджу нашого університету. Просто через те, що студенти дуже часто можуть і в принципі повинні бути досить гучними в плані освітлення проблем, що призводить до того, що створюється негативний образ. Ну, і, можливо, я би... Минулими роками я би сказав, що якась більше

проактивність нашого... нашої адміністрації в плані захисту студентів. Проте, ну наприклад, в попередньому семестрі, якщо не помиляюсь, це після скорочення завчасно ліміту стипендіатів, вчена рада прийняла все ж таки рішення надіслати заявку про перегляд цього. І було переглянуто ліміти стипендіатів. Цього разу ми... цього семестру ми знову наступили на ті самі граблі і знову подавалася заявка після вже фактичного підвищення стипендії, справедливості заради скажу, але... Да, тобто на нас не повністю закривають очі, коли ми маємо певні проблеми. І якби, наприклад, якась аудиторія все ж таки обвалилася, то я думаю, що адміністрація якимось чином про то подбала.

Інтерв'юер: А, які ви бачите позитивні характеристики іміджу ЛНУ?

Респондент: Ну, на останньому прикладі я бачу велику кількість співпраці із різними компаніями, переважно місцевими. Проте, хоча ні. Це не зовсім правильно. З компаніями, в яких є місцеві філіали, але, які є інтернаціональними. Що в принципі призводить до збільшення кількості курсів внутрішніх, додаткових. Наприклад, на нашому факультеті уже другий рік, мабуть, якщо не третій, проводяться постійно додаткові курси з зимової і літньої школи, як їх називають - за підвищення кваліфікації і в принципі розширення навчального процесу з різних тем, які не включається в головну програму, в головну схему навчання.

Інтерв'юер: А які негативні характеристики ви би сказали?

Респондент: Наші взаємодії з будь-якими студентами політехнічного університету. Це, хоча це радше не проблема нашого іміджу. Оскільки проблема просто того, що ці два університети, які знаходяться недалеко, і просто якась певна тварина ворожість з обох сторін з'являється. Ну, і в принципі ще від певних факультетів нашого університету є певні такі негативні нотки іміджу, коли слухаєш історії про... ну, настільки не зовсім адекватних викладачів, скільки про людей настільки з специфічним способом навчання, що в принципі їм, мабуть, не місце в університеті

Інтерв'юер: Чи помінялося ваше враження про університет після першого року навчання?

Респондент: О! Да. Я після першого року навчання, я пішов на комісію з фізики. То ж мені було надзвичайно весело. Я після того, як пережив такий... таку подію, вирішив все ж таки почати краще вчитися і дивитися на університет з більш такої позитивної призми, враховуючи той факт, що на тій комісії нас було 23 людини, проте ніхто не вилетів з університету. Що в результаті призвело до того, що люди почали більше вчитися і в цілому, мабуть, видавати кращі показники в навчанні, що впливає на імідж і на те, як студенти приносили результати на певних івентах. Наприклад, якщо на першому семестрі першого курсу я пішов на комісію з фізики, то на третьому курсі ми з моєю групою пішли на університетське Що? Де? Коли? І зайняли друге місце. Рівно так само, як і в університетському рейтингу теж піднявся до третього місця. Що в принципі не допомогло мені отримати підвищену стипендію через те, що в нас тепер зі всього потоку стипендію отримує одна людина.

Інтерв'юер: Це зараз так у всіх. А ось, а ви сказали, ви вже на четвертому курсі, так?

Респондент: Так.

Інтерв'юер: Зараз. Вот. І хотіла би запитати. При подальшому навчанні, наприклад, там магістратура або аспірантура, якщо ви будете поступати, звичайно, то, на що саме ви будете опиратися чи звертати увагу?

Респондент: Ну, в мене вже в принципі вибір зроблений. Я буду намагатися поступити на магістратуру мого факультету. Просто через те, що я знаю, що магістратура у нас є більш... більш цілеспрямованою в плані спеціалізації. І я вже в принципі знаю, чого очікувати від мого факультету і університету, взагалі. І в принципі це вже знайоме мені середовище. І в принципі я би сказав, що любому університету в моїх очах, імідж все ж таки позитивний. Тобто в цьому плані я керуюся саме позитивним іміджем, який побудувався в моїй голові за 4 попередніх роки навчання.

Інтерв'юер: Дайте, будь ласка, оцінку іміджу ЛНУ по шкалі від 1 до 5, де 1 - це буде дуже погано, а 5 - дуже добре?

Респондент: Дробові числа можна?

Інтерв'юер: Можна.

Респондент: 3, 5. Тобто 4 - це було б, якби ми були університетом в топ 10 університетів в принципі України, куди ми цього року не потрапили. 5 було б, якби ми були в топ 3. так 3 з половини

Інтерв'юер: Добре. Дякую.

Респондент: 3.5.

Інтерв'юер: Я зрозуміла. На цьому все. Дякую вам за інтерв'ю.

5.

Інтерв'юер: Отже. Мене звати Волкова Катерина. Я студентка історичного факультету 4-го курсу навчання. Розкажіть будь ласка, про себе: вік, курс навчання та факультет.

Респондент: 20 років. 3-й курс факультет прикладної математики та інформатики.

Інтерв'юер: Добре. Чи знайоме вам поняття імідж?

Респондент: Так, знайоме.

Інтерв'юер: Що ви розумієте під цим поняттям?

Респондент: Ну, певні заслуги, можливо... Як, як тебе інші люди побачать, але це не тільки зовнішній вигляд.

Інтерв'юер: Добре. А що ви тоді розумієте під терміном репутація?

Респондент: Репутація. Ну, для прикладу в сумі це аналіз твоїх вчинків, якщо, наприклад, ти все робиш так. От, наприклад, готуєш до ЗНО, ну, припустимо, там ти підготував одну людину, другу, третю добре, то четверту скоріш за все теж добре підготуєш.

Інтерв'юер: Яким чином ваші батьки обирали школу для вашого навчання?

Респондент: Чесно кажучи, не знаю. Думаю, чим поближче. Ну, і плюс в мене мама викладає в тій школі математику. Викладає, так.

Інтерв'юер: Зрозуміло. Чи звертали вони увагу на популярність закладу?

Респондент: Чесно кажучи, не знаю. Так. Не цікавився, насправді, цим питанням так далеко.

Інтерв'юер: Дайте, будь ласка, характеристику вашій школі?

Респондент: Доволі популярна школа. І почала розвиватися там досить сильно, коли вже я пішов. Ось. Має спортивний майданчик. Має вже вайфай, але там нормально сидіти. Бомбосховище має, що зараз важливо.

Інтерв'юер: Так. Чи мали ваші батьки вплив на вибір університету, куди ви вступили?

Респондент: Так, мали. Вони просто також вчилася у Івана Франка. Ну, і вони в принципі знали, що туди поступити легше, чим в політехніку, але там вчитися важче. Ну, звісно, залежно на якій спеціальності. Як наприклад, де комп'ютерні науки поступити легше, але вчитися важче. Ось. І власне, вони саме туди мене направили, оскільки хотіли... Ну, коли важко ти звикаєш до важкого, і потім в житті тобі буде набагато легше.

Інтерв'юер: А на які характеристики опиралися ви при виборі універса?

Респондент: Чесно, я в 11-му класі не дуже знав... знав, взагалом, що хочу бути програмістом, але не знав куди саме. Чесно кажучи, ну, по-перше він мав бути популярний якісь, по-друге там мало би бути, ну, хоча би аудиторії з якимось там проєктором, щоб ти міг щось продемонструвати, ось. В принципі, як таких більше критеріїв не було.

Інтерв'юер: А яке було ваше уявлення про університет, коли ви ще навчалися у школі?

Респондент: Знав, що там буде трохи складніше, трохи не таке навчання. Чув, що там таке прислів'я трошки російське. От сесии до сесии студентам живеться весело. От. виявилось, що це трохи не так. Тому що батьки ще вчилися по іншій системі, коли, типу, за іспити ти мав.. Тобто кредитно-модульна система ще, в них ще не було так, як у нас.

Інтерв'юер: А з чого, на вашу думку, складається університет?

Респондент: Ну, насамперед університет - це, загалом, просто, як будівля. По суті це не так, а по суті це викладачі. По суті університет - це система викладання та самі викладачі.

Інтерв'юер: Зрозуміло. А опишіть, будь ласка, який у вас був образ іміджу ЛНУ до вступу в нього?

Респондент: Ну, знав, що популярний університет. В принципі і все, чесно кажучи. Від знайомих знав, що там доволі нормально викладають на моєму факультеті - те, що мені потрібно. Про викладачів знав в загальному, що плюс-мінус нормальні. Тобто скажем так, чув, що менше корумпований, ніж деякі інші технічні університети, не буду казати які.

Інтерв'юер: А чи змінився цей образ зараз і вашому випадку?

Респондент: Ну, звичайно трохи змінився. Ну, по-перше я не думав, чесно кажучи, що тут складно, але, як? Зараз це вже звична тема. А 1-й курс це, взагалі, треш. Перший семестр - це просто не розумієш, що робиться. Ну звісно, в залежності від факультету. Я говорю суто про наш. Дискретну математику там перших 3 пари всі кажуть, що все класно зрозуміло - виходять: "Ми нічого не зрозуміли." Ти такий: "Угу. Класно." Що тобі треба, власне, самому все розбиратися в університеті. Це тобі не школа, де тобі вчителька: "Ти не зрозумів. Давай я тобі ще раз поясню."

Інтерв'юер: А як віднеслися ваші рідні до того, що ви поступили до ЛНУ?

Респондент: Ну, похвалили, що поступив на державне. В принципі все.

Інтерв'юер: А яка в них була думка щодо ЛНУ?

Респондент: Ну, в них була позитивна думка, оскільки вони там вчилися і це їх, ну, як би сказати? можна сказати, зробило їх в житті. Тобто це їм дало дуже сильний поштовх, можна так сказати, що вони вважали на рахунок того, що, я, що я казав що один добре підготую, другий добре підготую, то, типу, логічно, що якщо їх двох, то і мене теж мало би жити навчити. Ось. Та, де там.

Інтерв'юер: А як ви вважаєте, чи потрібен імідж для вищого навчального закладу?

Респондент: Ну звичайно, потрібен. Як без іміджу жити. Ну, типу наприклад, ти відкриваєш університет якийсь новий. І в тебе, наприклад, ще немає ні досвідів, нічого, ніякого, тобто ніхто... Я не думаю, що багато людей зразу почнуть до тебе їхати.

Інтерв'юер: А на вашу думку, яку популярність має ЛНУ серед молоді Львова та України?

Респондент: Ну, м'яко кажучи, у Львові це прям топ 2. Це 2 варіанти. Коли говорять про Львів, то це політех або Франка - все. В Україні теж доволі популярний, тому що... тому що це Львів. Це близько до Європи. Тобі там чухнув туди-сюди. Там, ну не знаю, старовинне місто доволі. Тут зібрано багато культур. І доволі цікава архітектура. Тому багато саме Львів вибирають, деколи навіть Львівській якісь університет, замість Київських.

Інтерв'юер: А як ви вважаєте, чи важливо для вищого навчального закладу мати хорошу репутацію?

Респондент: Так, важливо.

Інтерв'юер: На вашу думку, які вищі навчальні заклади Львова та України мають привабливу репутацію?

Респондент: Мабуть, найпопулярніші, ті, про які говорять ЛНУ Франка, там Шевченка Київський, Київська політехніка, Харківський, здається, ще є університет, не пригадую, чи політехнічний чи ще якийсь? Не пригадую.

Інтерв'юер: Імені Каразіна в Харкові є.

Респондент: Імені Каразіна. Імені Горького, якщо я не помиляюся є. Так я трошки знаю, бо помагав людям...

Інтерв'юер: А на які саме критерії ви опиралися, коли називали ці заклади?

Респондент: Ну, насамперед для прикладу, якщо про Львівський говорити - це те, що плюс-мінус, оскільки я дізнавався, читав про них, що там вони навчають, які там бувають спеціалісти. А от на рахунок не львівських -

це просто з чуток, тобто я так вже детально не дізнавався. Оскільки я планував поступлення суто в Львів. Це суто з чуток і суто з моїх знайомих. Знайомі кілька, ось.

Інтерв'юер: На вашу думку, чи правильно би було розвивати дистанційну форму навчання у вищих навчальних закладах?

Респондент: Дуже правильно. От для прикладу, говорю про себе. Ну, я... Наприклад, у хірурга, він мусить щось руками робити, дистанційно його не навчиш, наприклад, нормально, ось. А наприклад, програміста... Є ще інші предмети. Математика. Ось, ти береш собі, підключився до дошки, пишеш собі онлайн. Для прикладу, для програмістів, що? Продемонструвати екран, розказати коди, все. Це, я сказав для програміста, знаючи, що зручніше онлайн, чесно вам скажу. Ти тратиш просто по 3 години в день, які ти можеш просто використати на свої справи там, при цьому якість я би, навіть сказав для програмістів якісь навчання краща. Тому що ти можеш зробити запис пари повністю і, якщо щось не зрозумів ти можеш просто ще раз передивитися, прослухати, ось. Ну, і в принципі лекції. Лекції саме, взагалі, для будь-кого, певно, лекції зручніше онлайн. Тобто практичні вже по-різному в залежності від спеціальності.

Інтерв'юер: А чи впливає дистанційна освіта підвищенню рівня іміджу вищого навчального закладу?

Респондент: Звичайно. Ну, тут насправді, якщо там відповідально заклад відноситься до онлайн навчання. А не так: "А! Онлайн навчання, що це там? Скину щось їм. Хай щось роблять." То, звісно, це впливає.

Інтерв'юер: А яке ваше відношення до реклами закладів вищої освіти?

Респондент: Ну, нейтральне насправді. Рекламують, та й рекламують. Насправді рекламують, можливо... можливо, чуть-чуть і негатив, тому що, якщо рекламують - значить, немає людей. Якщо немає людей, то чому немає людей? Тут 2 варіанти. Або університет новий. Або університет, грубо кажучи, поганий. 2 варіанти є. І туди не дуже хочуть йти чомусь.

Інтерв'юер: А чому реклама на вашу думку підвищує імідж закладів вищої освіти?

Респондент: Спірне питання, доволі. Чесно кажучи, я казав в принципі на мою думку, можливо хтось не погодиться, я думаю, що трошки зменшує імідж.

Інтерв'юер: Чому?

Респондент: Тобто, ну, от, як я вже говорив, можливо, це, як я дивлюсь, якщо рекламують - я казав - 2 варіанта: або новий, або це просто цей університет, в який ніхто не хоче йти. В мене просто такий варіант.

Інтерв'юер: Добре. А можете назвати плюси та мінуси реклами закладів вищої освіти?

Респондент: Ну, плюси в принципі є - це то, що ти можеш дізнатися, що в принципі таке є, ось. Мінуси в...ну, якщо реклама занадто агресивна... то це може бути мінус...якщо реклама агресивна, це реально.

Інтерв'юер: Чи було для вас важливим, щоб ваш майбутній заклад вищої освіти мав зв'язки з закордонними закладами освіти?

Респондент: Звичайно. Насправді, хочеться... десь по обміну поїхати. Оскільки це нове оточення, тобто це, типу, максимально швидко вивчаєш мову, ось. Ну, навіть буквально заїхав, як раз в 11-му класі з своїми однокласниками за кордон, буквально на мало, на днів 5. Після того ти приїжджаєш, ти реально вже в магазині випадково почнеш говорити по англійськи. Ти думаєш: "Ти ж в Україні." Ось. Ну, і подивитися, як навчання, як вони навчають насправді, тобто порівняти.

Інтерв'юер: В якій саме заклад ви би хотіли поїхати по обміну?

Респондент: Чесно кажучи, ще насправді не дивився, не думав над цим питанням... Якісь популярні, в Англії, наприклад. Це не Італію, бо там треба знати італійську. Ось.

Інтерв'юер: Чого саме, на вашу думку, недостатньо ЛНУ для створення хорошого іміджу?

Респондент: Треба подумати. Насправді по-перше - це є, до прикладу, не всюди є оте, що, типу, для міста незручно, не всюди є вай-фай. Можливо, десь і є, але не настільки, як хотілось, тобто дуже повільний. Ось. До речі є ще одне питання, чого я довго соображаю. Щось в мене показує, що... Чи мене добре видно, там? Всяке таке?

Інтерв'юер: Так. Видно. Чути.

Респондент: Окей. Добре. Щось мені пише, що погана мережа. Окей. Має бути хороший інтернет. Має бути, для прикладу, трохи ремонтів поробити. Все таки візуальний вигляд - це теж імідж. Тобто, для прикладу, дуальну освіту треба більше пропагандувати, хоч так сказати.

Інтерв'юер: Які ви бачите позитивні характеристики іміджу ЛНУ, а які негативні?

Респондент: Ну, позитивні - те, що він вже почав дуально. До прикладу, в нас цього року вже для перших курсів вже, почали вони за новою програмою, там дуальна освіта соцефера. Можна деякі бали, для прикладу, заробити соц... собі на деякі предмети ось. Це не мінус, чесно кажучи. Не всі викладачі це захочуть робити, тобто трохи не домовлено з викладачами на вищому рівні. Ось. Для прикладу, я говорю про нашу ситуацію. В нас минулого року було таке, що викладач просто не захотів. Для прикладу, от щас оце говорив, до прикладу: "Ви маєте практику тут. І вам за неї будуть нараховуватися оцінки." Викладач просто не захотів це робити. Ось. Можливо через те, що йому не подобалась ІТкомпанія. Він від іншої ІТ компанії там чи директора, чи замдиректора. Але думаю, це не мало би, взагалі, впливати на студентів.

Інтерв'юер: Зрозуміло. А чи помінялося ваше враження про університет після першого року навчання?

Респондент: Після першого року навчання, ну, в мене склалося певне враження після я не думаю, що помінялось насправді. Це, ну, тобто в мене помінялося тоді, коли вже поступив і більше воно не мінялось насправді.

Інтерв'юер: При подальшому навчанні, наприклад, на магістратурі або аспірантурі, якщо ви, звичайно, планує поступати, то на що саме ви будете звертати увагу?

Респондент: Ну, планую, в принципі планую на магістратуру. Планую звертати увагу насамперед, як я там буду ті... Просто вже детально буду вивчати, більш детальніше буду в листопаді, тому що треба подумати куди... куди саме в магістратуру йти. Тобто які там будуть теми підніматись, якщо вони тобі, наприклад, не актуальні, то може не варто йти просто заради диплому ще одного. Тобто якщо десь закордон думати на магістратуру, то звісно треба детально навчальні програми перечитати, чим ви будете володіти. Тобто якимось так.

Інтерв'юер: Добре. Дайте, будь ласка, оцінку іміджу ЛНУ по шкалі від 1 до 5, де буде 1 - це буде погано, а 5 - це буде дуже добре?

Респондент: Думаю, десь 4.

Інтерв'юер: Чому ваша оцінка саме така?

Респондент: Ну я не можу сказати, скажімо так, що все дуже добре, але це... ну є куди рости, але в загалом мене влаштовує. Мені подобається цей університет і його закінчу. Тобто я так оцінив.

Інтерв'юер: Зрозуміло. Все дякую за інтерв'ю.

б.

Інтерв'юер: Розкажи, будь ласка про себе, вік, курс навчання, та факультет.

Респондент: Що ж, привіт. Я Софія, перший курс магістратури на факультеті прикладної математики та інформатики, вік 21 повних років та й все.

Інтерв'юер: Чи знайомі Ви з поняттям іміджу?

Респондент: Так.

Інтерв'юер: А як Ви вважаєте, що це таке, що Ви розумієте під цим поняттям?

Респондент: Імідж – це твій власний бренд, або бренд організації, щось на подобі цього.

Інтерв'юер: А на Вашу думку тоді, що таке поняття «Репутація»?

Респондент: Репутація – це скажімо так, це твій рейтинг, заснований на основі відгуків інших користувачів, ну наприклад як Google Maps. Або щось таке, репутація закладу простими словами.

Інтерв'юер: Яким чином Ваші батьки обрали школу для Вашого навчання?

Респондент: Геолокацією, досвідом, репутацією.

Інтерв'юер: Чи звертали вони увагу на популярність закладу?

Респондент: Ні, вони там навчались, вони знали, куди відправляють.

Інтерв'юер: Зрозуміло. Дайте, будь ласка, характеристику Вашій школі.

Респондент: Школі?

Інтерв'юер: Так, у якій Ви навчались.

Респондент: Коротко? Довго?

Інтерв'юер: Як Ви вважаєте. Не має різниці.

Респондент: Я вважаю її особисто для себе однією з найкращих шкіл і колись вона була в рейтингу цих найкращих шкіл, да і декілька разів. Але загалом, дуже хороше враження через викладачів, дуже багато викладачів вони досвідчені, вони ерудовані, вони отримують звання заслужених викладачів і не дарма, вони справді дають дуже класний досвід, навчають не лише якимось штукам, які знадобляться у навчанні, а й які знадобляться у житті, але по людях, по району рейтинг трішечки зіпсовано, тому що доволі мало проактивної молоді, яка хоче чогось вивчати, доволі багато таких угруповань, які тягнуть тебе вниз.

Інтерв'юер: Угу. А чи важливим був для батьків імідж школи де Ви навчались?

Респондент: Ні. Важливий був імідж викладачів, які там викладають.

Інтерв'юер: Угу. А чи мали Ваші батьки вплив на вибір університету, коли Ви в нього вступали?

Респондент: Ні.

Інтерв'юер: А на які характеристики Ви опирались при виборі Універсу?

Респондент: Щось від себе додати передісторію. Раз я йшла на золоту медаль і очікувала, що я йду на Політехніку точно там без варіантів не було вибору, просто чіткий вибір, освідомлення таке, куди я йду. Зараз буде грубо, я всрала останнє ЗНО, дуже сильно через перехвилювання та через те, що на тебе багато покладається надій, директорка вже замовила тобі червоний диплом, ну чекаємо. І я розумію, що свій бал зі 180 з чимось спускаю до 146, і з цими балами треба йти в вищий учбовий заклад. Твої вподобання змінюються з гори до низу, я почала ходити до різних деканів факультетів, в тій же політехніці, куди я хотіла. Я зрозуміла, що не можу говорити з викладачами на одному рівні, хоч будучи абітурієнтом вони як гопота себе поводити і мені дуже сподобався замдекану мого факультету, який розповів мені про карту курсу. Не просто – ти станеш програмістом, тобто це освідомлений вибір, які ти технології будеш вивчати, чому саме варто вступити до нас. Ну і на всіх факультетах ЛНУ всі декани були дуже привітними, починали казати, що ти будеш вивчати, і що ти досягнеш в майбутньому, чого досягнеш в майбутньому, що це тобі дасть, як Політехніка ти спочатку вступи, або ой, ми таке вивчаємо. Щось подібне. Як виявилось, в Політехніку я хотіла лише через знайомих, через імідж, репутацію, рейтинг, те що мені може дати в майбутньому. Я підсвідомо хотіла в ЛНУ.

Інтерв'юер: Зрозуміло. Яке було Ваше уявлення про Університет, коли Ви ще навчались у школі?

Респондент: Магічно-позитивне, позитивне в плані, бо я навчалась в малій академії, бо ще з 8 класу відвідувала різні корпуси Університету скажімо, став мені рідним. Але магічним, тому що неодноразово доводилось залишатись з кураторами курсових наукових робіт до вечора, допізна. Та коли ти опиняєшся на 3 поверсі головного корпусу нашого, де немає світла, та в кінці тунелю ти бачиш світло – це трішечки лячно. Охоронець ходить такий з фонариком каже «Гей, я вас виведу, ви заблукали».

Інтерв'юер: А що для Вас університет є на даний момент?

Респондент: Що на даний момент є університет – є домівкою для ерудованої, проактивної та свідомої молоді, яка знає, чого вона хоче і надихає також змінюватись тебе.

Інтерв'юер: А з чого на Вашу думку складається Університет?

Респондент: В першу чергу з людей, доволі різних, це абсолютно всі – від студентів, які його відвідують, які його наповнюють, до працівниць бібліотек, які там також допомагають, і також деяких жителів, які насправді живуть в корпусі університету оскільки я знаю, там 2 чи три людини там мешкає. Ось, і така колоритна атмосфера, доволі багато викладачів зі своїми тарганами, формують твоє бачення та бажання навчатися, жити ці півроку жити з ними, і це все, що прийшло на думку.

Інтерв'юер: А чи змінився образ університету у Вас, який був у школі, та зараз. Образ іміджу ЛНУ.

Респондент: Так. За 4 роки спостережень я ще більш радію, що поступила на свій факультет, на свою спеціальність. Я радую ребрендингу нашого університету, тому що, коли я вступала, я бачила, як змінювався сайт, я бачила, як його переробляли, також з'явилась крамничка. Можливо, вона була раніше, я не здогадувалась про це, яка також і торгує і вручає студентам, які намагаються вести активне університетське життя, вручає якісь подарунки, заохочення, вільний простір, який в нас розташований ззаду в головному корпусі, він також свої вайби - це доволі класно, спостерігати за змінами, насправді, ти бачиш якісь рух, якісь зміни. Та такою останньою крапкою мого щастя став вступ в магістратуру, та я зрозуміла як сильно відрізняється насправді очікування різних вузів, що між різними вузами вже через 4 роки навчання утворюється диво в знаннях, якщо ти обрав не той вуз.

Інтерв'юер: Угу. Як віднеслись Ваші рідні до того, що Ви поступили в ЛНУ?

Респондент: Різко позитивно, бо вони взагалі не очікували, що я поступлю з такими балами.

Інтерв'юер: А яка в них була думка?

Респондент: Позитивна, бо мої батьки навчались в Політесі, вони мене підтримували, уся сім'я навчалась в Політесі, тому вони були раді, що я потрапила в справжній ВУЗ.

Інтерв'юер: а як Ви вважаєте. Чи потрібен імідж для вищих навчальних закладів?

Респондент: Безперечно, це візитівка Вищого навчального закладу, куди вступає абітурієнт, та коли ти порівнюєш сайти вузів, в які ти хочеш вступити, я не хочу порівнювати з якимось Політехом, но це насправді дуже сильно це впливає на якість бажання, та люди, які також формують твою думку, контакти осіб, до яких ти можеш звернутись поговорити, проговорити, літні люди охоронці, які тебе зустрічають на вході – це все впливає загалом, ну і естетика звісно. Коли в твоїй аудиторії не роблять ремонт, і взимку такі: ми побудем на карантині, тому що не опалюється.

Інтерв'юер: На Вашу думку, яку популярність має ЛНУ серед молоді Львова та України?

Респондент: Я гадаю, що не можу об'єктивно відповісти на це запитання, тому що це формується на основі спеціальності факультетів, на які орієнтується молодь, але мені здається, що останні роки технічні спеціальності, які раніше вважали еталоном свого початку на шляху до свого фаху Політехніку вони змінюють свою думку, через якісь певні причини, я розумію які. І також я помітила, що люди, які навчаються на гуманітарних напрямках, вони також, тобто ця тенденція вона не падає. Тобто студенти, як і раніше хотіли обирати ЛНУ і взагалі не знали, що в Політесі можна знайти подібні спеціальності, вони далі орієнтовані саме на наш вищий навчальний заклад. Що є великим плюсом, це більше стосовно західної молоді, бо також впливає ще розташування Вузу, як близько до вашого населеного пункту, бо комусь приємніше буде відвідувати.

Інтерв'юер: Так. А як Ви вважаєте, чи важливо мати Вищому навчальному закладу хорошу репутацію.

Респондент: Безперечно. Ну, якщо Ваш заклад Вищий навчальний носить репутацію 29-ї Бурси на Левадівці ну якось це таке собі. Ну й насправді, репутацію формує молодь, яка з нього випускається. Ми також можемо побачити, якісь приклади людей, які невдало випустились, але є дуже класними бізнесменами, хоча працюють не по фаху. Але все одно це якась класна молодь. А не ті, хто поводять себе якось дивакувато, і вони насправді взагалі не розуміється на своїй професії, і просто батьки запхали на спеціальність по благу.

Інтерв'юер: А на вашу думку, які Вищі навчальні заклади Львова та України мають привабливу репутацію?

Респондент: Київський Національний Університет ім. Тараса Шевченка, на скільки я знаю. Сподіваюсь я правильно вимовила його, через його червоний корпус, який доволі привабливий, там проводиться доволі багато конференцій для молоді, маю на увазі – ще школярів старшої школи. Тобто це доволі часто перше, що вони бачать, коли приїжджають в Київ, це також дозволяє сформувати їхню думку, КПІ через розвиток технологій, також можу сказати – це серце різних конференцій, які там відбуваються. Далі особисто для себе, як людина, що живе на заході України я можу відзначити наш університет Франка, безперечно Політехніку, не знаю, вона в рейтингу насправді падає зараз, тому що очікування, які пропонують викладачі, вони взагалі не відповідають дійсності і, спілкуючись з викладачами, ти розумієш, що це просто плагіат і зі студентами те, що вони насправді... Це не дуже гарно так казати, але це неуки, тому що насправді прірва у знаннях вона очевидна, і дуже важко спілкуватись після декількох років різних предметів УКУ, але УКУ – це таке спірне питання, тому що це платний Вуз, він доволі класний, пропонує дуже багато класних можливостей, але коли ти знаєш, що там викладають викладачі з ЛНУ і з Політехніки, але за гроші, то це доволі кумедно і приємно, що ці викладачі викладають тобі безплатно. Все.

Інтерв'юер: А на Вашу думку, чи правильно було б продовжувати розвивати дистанційну освіту в вищих навчальних закладах?

Респондент: Тут також об'єктивно відповісти на вдається так як навчаюсь на комп'ютерних науках, так, для мене це насправді покращило навіть можливість здачі, я не витарчаю час на те, щоб зібратись, приїхати до університету, почекати 15 хвилин, поки викладач поп'є каву, прийде на пару, тому що це Львів – тут по-іншому ніяк, здати свою лабораторну після 15 людей, які також стоять в черзі. Повернутись до дому. Згадати, що ти вже 4 курс, а тобі потрібно мати досвід роботи 5 років, як IT-шнику, тому що без досвіду тебе як початківця не візьмуть, ну і це все дуже важко, а насправді дистанційне навчання дозволяє міксувати роботу, навчання і все про те, що ти думає, це те, що тобі треба прокинутись, та просто увімкнути ноутбук. Що ж про інші спеціальності: ораторське мистецтво, журналістика, щось в цьому плані, тут дуже важко, потрібно бачити викладачів, коли це якісь, тут підстаркуваті викладачі які стають та не вмикають камеру, і ви не вмикаєте камеру, то суті не буде – це не змінює ваш характер, це ніяк не впливає, це не розвиває вашу особистість. І те ж можна сказати про

мистецькі спеціальності – це круто, класно, коли студент може взяти та скопіювати якусь діджитал роботу, але коли людина не може зробити пару чітких мазків – це вже сум.

Інтерв'юер: А чи впливає дистанційна освіта на підвищення рівня іміджу вищого навчального закладу?

Респондент: Теж залежить від спеціальності. Технічні спеціальності звісно, це насправді набагато полегшує для абітурієнтів підключатись на різні активності, на різні конференції, відкритих дверей, або щось подібне, коли це історики, на скільки я знаю, філософи, мовознавці, це приємніше, як на мене, їм було б прийти, побачити це, відвідати якісь корпуси факультету, тому що вони насправді доволі привабливі. Так само це якась культурологія, мистецтвознавство, це привабливіше прийти та побачити та побачити цю історію на власні очі, тому що більшість факультетів нашого університету вони зі своєю якоюсь історією, зі своєю родзинкою, навіть хімія, фізика там, в нас є обсерваторія, камон! По дистанційному навчанню таке важко побачити насправді, але це заохочує якимось приходити, навіть після дистанційного дня відкритих дверей.

Інтерв'юер: А яке Ваше відношення до реклами закладів Вищої освіти?

Респондент: Також така тенденція. В роки коли я поступала, це можна сказати було жахливо, тому що все, що я отримувала то це Тернопільський ветеринарний Університет на А-4 це пропозиції для абітурієнтів були, а зараз це відео в Фейсбуці, в Телеграмі, і Інстаграмі, де тільки забажаєш. Просто прийдіть до нас, ми вам все покажемо, розкажемо, а якщо ви не встигли, або переглянули пізніше, не страшно, бо у нас є запис, ви все одно можете до нас прийти, ну і багато таких штук.

Інтерв'юер: Звідки Ви дізнавались про інформацію про ЛНУ?

Респондент: Насправді, від малої академії. Це найбільший рушій, який допоміг дізнаватись якусь інформацію, тому все починається як раз з таких класних штук, типу Мала академія наук, в Політесі є мала технічна академія наук, вона невідома, але теж вони щось роблять.

Інтерв'юер: Чи реклама на Вашу думку підвищує імідж закладів вищої освіти?

Респондент: Залежно яка реклама. І як студенти ми маємо можливість на дисципліні вільного вибору дізнатись про те, що може бути якась неякісна реклама, наприклад, приходьте до нас на дні відкритих дверей прикладної математики інформатики, там виступатиме чувак став бізнесменом, та зараз керує Макдональдсом, інший став коміком. І ти розумієш, що ти трішки не туди приходиш, не за тими знаннями ти йдеш, ти хочеш бути не бізнесменом. Але коли роблять якусь правильну рекламу, правильно орієнтовану, з правильними наголосами про те, що у нас класні викладачі та вони вас чогось навчать і не просто чогось, а що вам потрібно буде, то да, це змінює твій світогляд, точку зору.

Інтерв'юер: А назвіть на Вашу думку плюси та мінуси реклами взагалі закладів Вищої освіти.

Респондент: Плюси: контактні дані, адреса, і те, що можна до когось звернутись і знову прийти. Побачити це на власні очі. Мінуси: піксельні картинки, ну неякісний контент, який можливо, записують беруть, якщо це якийсь Голова студради, або щось таке. Це освітлення, тому що це дуже важко. В нас класний корпус, але якщо взяти неправильну камеру і піти знімати відео під їдальнею, де немає світла, то це буде доволі дивакувато, і мене ці відео лякають, чесно кажучи. Інші студенти просто бились .Це може зіграти з вами поганий жарт.

Інтерв'юер: Чи було для Вас важливим, щоб Ваш майбутній заклад вищої освіти мав зв'язки із закордонними закладами освіти?

Респондент: В мене те, що змінилось в пріоритетах в процесі навчання, але так, це важливо, той самий УКУ – дуже класні зв'язки, у ЛНУ вони як на мене доволі класні, у нас є канал академічної мобільності якщо не помиляюсь, і я просто не очікувала, що у нас є зв'язки з такою кількістю країн, і також є ярмарок кар'єри, який відбувається щовесни в усіх вищих навчальних закладах Львова, він просто мігрує в залежності від клієнтоорієнтованості, студенто-орієнтованості. Але там також можна побачити представників різних країн насправді і деякі з них, навіть не будуть з вами панькатись, спілкуватись українською, чи англійською, вони одразу такі «Якщо Ви не знаєте німецької, то можете йти далі, Ви нам не цікаві», або щось таке.

Інтерв'юер: А чи хотіли би Ви поїхати за програмою обміну в інший університет?

Респондент: Мені вже пізно про це говорити, можна скіпнути питання. Ну, з одного боку да, але з іншого боку, як раз коли в тебе вже є робота, це також впливає дуже сильно на твої пріоритети, твоє плани.

Інтерв'юер: А чого на Вашу думку не достатньо в ЛНУ для створення хорошого іміджу вищого навчального закладу?

Респондент: Зміна деяких програм, тобто в нас не скажу, що в нас якийсь поганий імідж, але все ж таки є студенти, які з цим не погодяться, і я їх розумію чому, тому що я насправді доволі залежна від викладачів, і коли трапляються випадки, коли ти дізнаєшся, що молодші курси можуть вже давати викладачам на лапу – це тебе дивує, тому що як раз ЛНУ це був символ еталону. Я знаю, що в Політехніці там всі мають дати на лапу, щоб скласти іспит, в нас з цим не має ніяких проблем, просто всі викладачі вони жартома називають якісь нереальні суми, щоб студент просто забув взагалі за цю ідею і вивчив цей предмет, бо це набагато легше. Там жартома 1000000 доларів, та предмет здав. Але коли ти дізнаєшся, що молодші курси таке щось роблять і що викладачі, котрі просто займаються плагіатом – це доволі прикро насправді і це псує твій імідж, тобто ну так сказати викорінювати викладачів – це неправильно, тобто потрібно змінювати їхній світогляд, і проводити якісь тренінги в першу чергу для викладачів, бо вони здебільшого є обличчям нашого вищого навчального закладу. Якщо викладач не цікавить студента, якщо це якась застаріла програма і викладач розуміє, що абсолютно ніякої користі це не принесло студентам, вони без задоволення відвідували пари, або взагалі на них не приходили і все, що їм хочеться, щоб їм в кінці щось заплатили – це доволі дивакувато. Насправді нічого доброго з цього не вийде. Якщо йому так не подобається. Можна просто змінити професію та й усе.

Інтерв'юер: А які Ви бачите позитивні характеристики іміджу ЛНУ?

Респондент: Позитивні характеристики – це молодь, це шляхи для розвитку, особливо це вишенки на торті це додаткові бали, які пропонують нашим студентам – це в більшості навчальних закладах, але в інших навчальних закладах тобі не нададуть бали, наприклад, за те, що ти був волонтером на платформі університету або ти просто волонтериш десь поза межами університету, тобто потрібно волонтерити в університеті, що доволі інколи неправильно, бо я знаю, що інколи деякі студенти не встигали на свої пари і це просто йде їм в збиток, і навіть це, якщо вони просто будуть неякісними фахівцями, тому що їх хтось просив залишитись в профокмі подовше. Але різні шляхи до розвитку це справді круто, ну і насправді, це не лише якась громадська діяльність, це твої хобі, тобто це якась мистецтво, культурні події, спортивні події, навіть, якщо вони не належать до твого фаху, але все одно, ніхто не забороняє тобі розвиватись. Просто університет вчить тебе керувати твоїм часом. Ну і це наші позитивні риси.

Інтерв'юер: А які негативні риси?

Респондент: Негативні – це викладачі, яким треба змінювати себе .

Інтерв'юер: А чи змінилось Ваше враження про університет після першого року Вашого навчання?

Респондент: Ні, ну як сказати. воно змінилось, якщо зважувати шальки терезів, то мінуси та плюси згармоніювались, тому не можу сказати, що вони якось сильно змінилися після першого року навчання. От після 4-х, після 5-ти ти розумієш, що навчальний процес в Україні офіційно нічого не може зупинити, ні карантин, ні взагалі нічого.

Інтерв'юер: Ось вступ в Магістратуру ЛНУ на що саме Ви звертали увагу, коли поступали в магістратуру, чому Ви далі обрали?

Респондент: Насправді я подавалась на різні фахові іспити та найбільшим пріоритетом вибору став фаховий іспит з питань що пропонувались. Якщо ти закінчив магістратуру ЛНУ, це не означає, що ти ще не закінчив бакалаврат ЛНУ, це не означає, що ти вступиш в магістратуру ЛНУ, бо насправді, питання дещо відрізняється, тобі все одно старатись треба навчатись. Бо деяких дисциплін могло не бути, тому що програми змінюються, а фаховий іспит, ще досі не змінився, і приклад – перевага ЛНУ над Політехнікою в тому, що фаховий іспит був в ЛНУ неймовірно складним. Тобто ти проходиш в Політехніку на іспит і ти можеш не відповісти на деякі питання чисто через те, що це були якісь непотрібні предмети на першому, другому курсі, ти за них вже забув, а це просто найважче. Що в них є. І ти просто ну, здивований, розчарований, смієшся водночас і ти просто розумієш – це все, що вони вивчили за 4 роки, то клас. Ось, а в ЛНУ це справді якісь виклики, це не означає, що ми мазохісти, просто ми насправді хочемо знати більше, і ЛНУ дає поштовх якийсь до наукового розвитку в більшій мірі, оскільки це можливо.

Інтерв'юер: Зрозуміло, дайте, будь ласка, оцінку іміджу ЛНУ по шкалі від 1 до 5, де 1 це буде погано, а 5 це буде дуже добре.

Респондент: 4. Бренд класний, магазинчик в нас класний, але не знаю, він дуже скромненький. Якби він був десь в проході, було б крутіше, бо вони, знаєте так ховають... Загалом, вони класно себе рекламують, стараються, але не знаю, потрібно більше. Можливо якісь акції. Навпроти одного корпусу є класний парк, можна якісь штуки проводити рідко. Та й таке.

Інтерв'юер: Добре. Дякую за інтерв'ю.

Респондент: І Вам дякую.