

Формування образу тематичних сторінок університетів в соціальній мережі

А. Волик, П. Катеринич*

Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

*Corresponding author. E-mail:katerinich1993@gmail.com

Paper received 23.08.18; Accepted for publication 28.08.18.

<https://doi.org/10.31174/SEND-HS2018-178VI29-19>

Анотація. У нашому дослідженні ми визначаємо тематику та проблематику контенту на освітню тематику в соціальній мережі на прикладі офіційної сторінки Київського національного університету імені Тараса Шевченка (у «Фейсбук»). Тема є актуальною, оскільки сьогодні більшість абітурієнтів та студентів слідкує за новинами свого університету саме в соціальній мережі. Тому формування образу університету в інтернет-просторі відіграє важливу роль для вибору того чи іншого навчального закладу, а також встановлення довірливих стосунків між майбутніми студентами та викладачами, адміністрацією. У дослідженні ми за допомогою методів моніторингу, кількісного контент-аналізу та графічного визначаємо субконцепти концепту «КНУ» та встановлюємо тематичну проблематику офіційної сторінки. Для нас важливо, передовсім, знайти точки взаємодії між студентами-викладачами-адміністрацією як складовими цілісного образу сучасного університету.

Ключові слова: образ університету, Київський національний університет, соціальна мережа, освітній простір, студенти.

Вступ. Формування образу тематичних сторінок університетів в соціальній мережі «Фейсбук» не просто дозволяє нам орієнтуватися в освітніх пропозиціях, що викликають найбільше зацікавлення у комуніката, а й надають нам можливість почерпнути оперативну та авторитетну інформацію. Ми досліджуємо концепт «університет» в соціальній мережі «Фейсбук» на прикладі офіційної сторінки Київського національного університету імені Тараса Шевченка (далі – КНУ) <https://www.facebook.com/kyiv.university/>. Актуальність нашого дослідження зумовлена зростанням ваги освіти як чинника соціалізації та формування особистості, відсутністю ефективних джерел комунікації між освітньою пропозицією (університети), педагогами, учнями (студентами) та батьками, необхідністю розуміння поняття «образ університету» як чинника формування емоційно-комунікаційної константи в освітньому просторі. Тема нашого дослідження – формування образу університету в соціальних мережах (на прикладі тематичної спільноти КНУ у «Фейсбук»), мета – окреслити способи формування образу університету в соціальній мережі. Об'єкт нашого дослідження – образ університету в соціальній мережі, а предмет – способи формування образу університету в соціальній мережі.

Виходячи з поставленої мети, ми ставимо перед собою такі завдання:

1. Визначити тематику та проблематику освітнього контенту офіційної сторінки КНУ імені Тараса Шевченка в соціальній мережі «Фейсбук».

2. Охарактеризувати спосіб формування образу університету в соціальній мережі.

Методи дослідження. Для об'єктивізації теоретичних положень та виконання завдань дослідження ми використали графічні методи (наводимо діаграми, за допомогою яких візуалізуємо субконцепти концепту «КНУ імені Тараса Шевченка та визначаємо тематичні особливості контенту), контент офіційної сторінки КНУ досліджено із застосуванням методу моніторингу та елементів методу кількісного контент-аналізу. Для досягнення репрезентативності моніторингу ми збирали дані про контент сторінки упродовж двох

місяців (100 постів). На інтерпретаційному етапі нашого дослідження ми формуємо висновки, посилаючись на результати вивчення теоретичних джерел та проведений контент-аналіз.

Огляд першоджерел та емпірична база дослідження. Говорячи про образ університету у соціальній мережі «Facebook», ми маємо на увазі саме публіцистичний образ. Розробкою поняття «образ» стосовно журналістських текстів теоретики зайнялися в 1960-і роки, до того часу публіцистичний образ часто ототожнювали із художнім [6]. Очевидно, що термін «художній образ» не міг бути застосований в дослідженнях нехудожнього матеріалу, і в науковий обіг було введено поняття публіцистичний образ.

Довкола дефініцій публіцистичного образу в науковій спільноті й досі точаться дискусії. Дослідниця І. Брага у своєму дисертаційному дослідженні пише, що базовим образом є саме філософський, або гносеологічний, тому образ у журналістиці – різновид гносеологічного образу [3, с.45]. Однак, дослідниця вказує й на важливе доповнення: «Як і гносеологічний, публіцистичний образ є одним із засобів пізнання світу, але, окрім цього, виступає і засобом впливу на читача, на громадську думку. Останнє зближає публіцистичний і художній образи». Спільним для публіцистичного і гносеологічного образів є здатність відображати об'єкти реального світу й сприяти їх пізнанню, а для публіцистичного й художнього – можливість впливати та виховувати.

Найбільш загальну думку щодо факту й вигадки в публіцистичному образі висловив М. Кім, який в одній із наукових праць у 2001 році написав: «Образи публіцистики мають синтетичну природу [5]. З одного боку, в них сильно виражене чуттєво-емоційне начало, з іншого, – логіко-понятійне. Звідси специфіка публіцистичного образу: з одного боку, в ньому проявляється чуттєво-емоційне сприйняття творцем дійсності, а, з іншого, – образи, що виникли на цій основі, «опромінюються» авторськими ідеями і думками». У цій же праці автор називає публіцистичний образ «поетикою документального письма».

Тож, публіцистичний образ – модель-віддзеркалення основного образу, поданого автором. Образ не тільки формує в читача власне бачення поданого матеріалу, але й впливає на його поведінку, керує рішеннями суб'єкта й навіть управляє діями. Образ університету у соціальній мережі створюється не лише на гносеологічному рівні, а моделюється на інтуїтивно-емпіричному. Ідея університету породжує контрибутивний образ, котрий, натомість, створює концепти [9].

Публіцистичний образ характеризується своєю багатозначністю й складною структурою. Найважливішими елементами структури публіцистичного образу є ключові слова, а також концепти, що ними позначаються. На думку дослідників, ключові слова – це слова з високою частотністю, які, позначаючи поняття та явища, важливі і значущі для соціуму в певний час, стоять у центрі суспільної свідомості [7]. Під концептом розуміють ментальне утворення, базові одиниці картини світу, в яких фіксуються цінності як окремої мовної особистості, так і лінгвокультурної спільноти в цілому. На думку Н. Арутюнової, концепти утворюють своєрідний культурний прошарок, який є посередником між людиною та світом [2]. У нашому випадку ми використовуємо саме лінгвокультурні концепти, оскільки саме лінгвокультурні концепти є тією структурою свідомості, у якій фіксуються цінності соціуму. Основним маркером таких концептів є ціннісний елемент, який потім лягає в основу ціннісного принципу, а той, у свою чергу, і є основою культури [4,с.3-16].

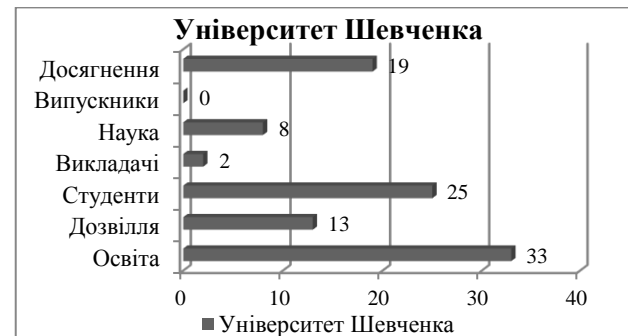
Провідну роль у формуванні оцінки мас-медійного матеріалу відіграють енергетично потужні ментальні утворення, до яких можна віднести концепти, що складають ядро ціннісної парадигми, стосуються загальнолюдських духовних цінностей. Такі слова ще називають ключовими концептами. Проте частота безпосереднього використання ключового концепту в тексті не є його показовим маркером, найважливішою ознакою концепту є змістовно-смілова значущість.

Кожен концепт виявляє себе через стійке угруповання значеннєво однорідних та ієрархічно впорядкованих ментальних одиниць, серед яких розрізняють мета концепти, концепти та субконцепти. Мета концепти – категоріальні аксіологічні базові утворення, які несуть оцінні смисли. Це, до прикладу, такі аксіологічні концепти як добро та зло, життя і смерть. Підпорядковуються метаконцептам власне концепти, вони є ментальними одиницями меншого обсягу. Субконцепти підпорядковуються концептам і є найменшою ланкою концептуальної ієрархії [1].

Результати дослідження. Ми проаналізували 100 останніх постів спільноти «КНУ імені Тараса Шевченка (офіційна)». Нашим концептом є Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Серед 100 аналізованих постів ми визначили основні субконцепти – досягнення (матеріали про освітньо-наукові здобутки, виграні гранти студентів та викладачів КНУ), випускники (матеріали, що стосуються осіб, що уже закінчили університет), наука (ми розмежовуємо субконцепти «освіта» та «наука», наука – це матеріали, що стосуються наукових досліджень, публікацій студентів та викладачів університету, а

також наукових заходів (конференцій та симпозіумів), тоді як «освіта» – це загалом матеріали, що стосуються освітнього процесу, його структури, графіку та особливостей. Субконцепт «дозвілля» – матеріали про вільний від освітнього процесу час студентів – волонтерська та громадська діяльність, цікава інформація про захоплення студентів. До субконцепту «викладачі» належить інформація про трудовий колектив університету, його активність та участь у житті навчального закладу. Детальніше зі статистикою можете ознайомитися у діаграмі 1. Варто зауважити, що кількість постів, які належать до субконцептів «Випускники» та «Викладачі» є низькою, а «Досягнення» та «Студенти» – високою. Це свідчить про прагнення адміністраторів групи (а, отже, адміністрації університету) створити позитивний образ освітньо-наукової установи, котра має чимало досягнень та активно підтримує студентське життя. Однак, концепт «Викладачі» представлений лише вибірково, що ускладнює усвідомлення образу університету як концепту з невід'ємними складовими – студенти та викладачі.

Обрані нами субконцепти є найпоширенішими та на практиці не відображають увесь контент спільноти, однак серед аналізованих матеріалів здаються нам найбільш відповідними. Точки перетину між субконцептами є тісними, оскільки вони взаємодіють в рамках однієї концептуальної системи. Тому субконцепт «студенти» перетинається з субконцептом «дозвілля» і т.д. Наповненість ілюстративним контентом та емоційна забарвленість постів офіційної групи (з використанням переважно позитивних освітніх маркерів – «наші студенти», «ми – кращі», «у нас багато», «у нас ви знайдете», «скористайтеся нашим», світлина радісних студентів на обкладинці сторінки апелює до метаконцепту «ДОБРО».



Діаграма 1. Кількість матеріалів відповідно до аналізованих субконцептів в офіційній групі КНУ

Оскільки спільнота «КНУ імені Тараса Шевченка» є офіційною, це дає нам можливість бути впевненими у первинності джерела. Інформація про освітню пропозицію (відповідно до зробленого нами аналізу) включає:

- інформацію про перебіг вступної кампанії;
- інформацію про студентську активність;
- інформацію про досягнення та освітньо-наукові здобутки університету;
- інформацію про адміністративний ресурс (рішення адміністрації навчального закладу);
- рекламні матеріали, що принадажують зацікавлених та дозволяють дізнатися більше про ті чи інші

пропозиції (наприклад – до нас вступила більшість переможців міжнародних олімпіад).

У неофіційних групах поширена можливість довільного коментування постів та інформаційних повідомлень, однак в офіційних групах ця можливість суворо регулюється адміністраторами, окрім того, існує список найбільш поширених запитань, з якими варто ознайомитися, перш ніж писати адміністраторові або уповноваженій особі. Ще одним плюсом офіційної групи є можливість поспілкуватися безпосередньо з керівництвом – часто освітні управлінці (менеджмент освітнього закладу) мають сторінки у «Фейсбуці» та можуть відповісти на звернення студентів, ведуть активну ділову кореспонденцію із зацікавленими особами. Це дозволяє зменшити час для отримання інформації та підвищує її достовірність. Однак, як бачимо, попри таку форму комунікації, субконцепт «Викладачі» не представлений у спільноті активно, це означає, що є труднощі з розумінням цього важливого аспекту. Образ університету є не цілісним. Цілком справедливо зауважити, що присутність субконцепту «Викладачі» допомогла би доповнити й інші субконцепти.

Варто звернути увагу на питання достовірності інформації у мережі «Фейсбук», оскільки це пов'язано зі створенням позитивного образу та рівнем довіри студентів до навчального закладу.

Достовірність інформації у освітньому просторі перевіряється шляхом надсилання запиту або надання коментаря офіційною особою. Такі коментарі можна отримати за допомогою месенджера. Плюсом є те, що «Фейсбук» має достатню кількість інструментів для захисту інформації і тому листування залишається конфіденційним. У «Фейсбуці» достовірність інформації підтверджує значок «офіційна сторінка», котру адміністратори соціальної мережі перевіряють відповідно до встановлених правил – засновникам групи потрібно надати підтвердження, що вони є офіційними особами, які представляють навчальний заклад.

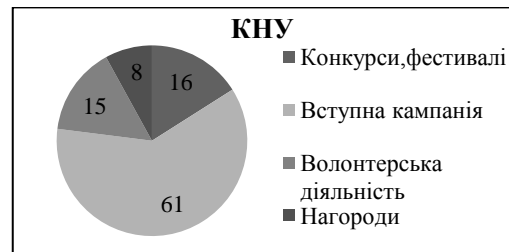
Якщо говорити безпосередньо про виявлені нами змістові компоненти у процесі кількісного контент-аналізу, то вони зображені на діаграмі 2. Варто зауважити, що змістова компонента «університет» є константою, а решта – взаємопов'язаними субконстантами, що взаємодіють в соціальному освітньому інтернет-просторі. Головними змістовими компонентами, виявленими нами у процесі контент-аналізу, є святковий парад до Дня незалежності, посвята першокурсників, рейтинг спеціальностей, кліп американського гурту «twenty one pilots», у якому зображено корпуси КНУ, міжнародна співпраця, історичні фото, створення Національного фонду досліджень. Саме цим тематикам присвячено найбільше уваги за аналізований період часу. Усі тематики можна об'єднати у дві тематичні групи – «ГОРДІСТЬ» (Pride) і «ПОДІЇ» (Events). Відповідно, групу «Гордість» можна розділити на підгрупи – «Досягнення» та «Здобутки» (різниця між ними у тому, що у постах, де йдеться про досягнення, описано переважно укладені договори про міжнародну співпрацю, стажування студентів і т.і., а там, де йдеться про здобутки – перемоги студентів у різноманітних конкурсах, нагороди викладачів, мова про позитивний результат роботи, діяльності).

Отже, до тематичної підгрупи «Досягнення» входять матеріали наступної проблематики: конкурси/фестивали, вступна кампанія, а до підгрупи «Здобутки» – волонтерська діяльність та нагороди. Хоча тематична група «Гордість» і є абстрактним значенням, однак саме ця лексема, на нашу думку, найкраще описує матеріали, у яких йдеться про досягнення університету та його активну участь у житті суспільства. Емоційно-оцінні значення таких постів свідчать про спробу адміністраторів показати активну позицію університету в освітньому просторі. Це сприяє підвищеній увазі з боку студентів та зростанню рівня коментованості. Ми не ставили за мету дослідити емоційну палітру коментарів, оскільки у такому випадку необхідно заглиблюватися у стильові, індивідуальні особливості дописувачів.

Міністр освіти і науки України (1999-2005) Василь Кремень зауважив, що університет ХХІ століття повинен, окрім засвоєння базових знань, відповідати ще двом важливим функціям освіти – навчити людину навчатися упродовж всього життя та використовувати знання у професійній і громадсько-політичній роботі [8,с.5]. Саме громадсько-політична робота (волонтерство, студентські рухи) є запорукою успішного становлення університету як спільноти, що об'єднує молодь.

Кажучи про тематичну палітру спільноти, можна зробити наступні висновки:

1. Університет акцентує увагу на своїх здобутках під час вступної кампанії;
2. Університет акцентує увагу на студентській активності (у тому числі волонтерській);
3. Відсутні матеріали, що стосуються актуальних проблем розвитку університету у фінансовій, науковій, громадській сферах.



Діаграма 2. Кількість матеріалів відповідно до тематичних підгруп за аналізований період (у відсотках).

Значна кількість матеріалів у сегменті «Вступна кампанія» зумовлена особливостями обраного для аналізу періоду. Ми зауважили, що на сторінці присутня значна кількість фотографій Червоного Корпусу (центральний корпус КНУ), а також світлин, що апелюють до минулого університету, утверджують його як навчальний заклад з видатною історією, що працює уже протягом двох століть. Матеріали груп «Гордість» та «Події» дозволяють нам усвідомити університет як місце, де студенти є основним ресурсом та джерелом натхнення. Однак, відсутність матеріалів про викладачів і актуальні проблеми університету, які треба розв'язати, дозволяють нам говорити про деяку упередженість та спробу частково маніпулювати думкою читачів – користувачів соціальної мережі.

Керуючись компонентами образу університету, що запропоновані Університетом Ноттінгема, ми пропонуємо наступні складові, необхідні для формування вдалого уявлення про університет у читачів спільноти – глобальність (Global, університет у країні та світі, його позиція на міжнародній арені), аутентичність (Authentic, дух університету, історія), динамічність (Dynamic, події, активності), різноманітність (Diverse, небуденні заходи та активне дозвілля, оригінальні ідеї). Університет в умовах конкуренції має прагнути показати його унікальний, різноманітний характер, образ має бути автентичним та динамічним. Університет має розповідати реальну історію. Не забуваймо, що саме автентичність робить університети Британії популярними, а глобальність – американські. Тому прагнення охопити ці концепти дозволяє утвердити університет на міжнародній арені.

Висновки. Ми проаналізували 100 останніх постів спільноти «КНУ імені Тараса Шевченка (офіційна)» (<https://www.facebook.com/kyiv.university/>) та визначили, що її метаконцептом є ДОБРО, концептом – університет КНУ імені Тараса Шевченка, а субконцептами – вступна кампанія, навчання, студенти, викла-

дачі, наука, випускники, досягнення, дозвілля. Усі ці концепти є позитивними з декількох причин. По-перше, вона актуалізують сутнісні ознаки вершинного текстового мета концепту ДОБРО, по-друге, визначені субконцепти найчастіше експлікують в медіа саме як позитивно оцінні, по-третє, концептуальне поле УНІВЕРСИТЕТ у досліджуваних матеріалах часто накладається на інші позитивні концепти, такі як ДРУЖБА, САМОРЕАЛІЗАЦІЯ, УСПІХ, ЩАСТЯ та інші. Тож, можемо зробити висновок, що образ університету у спільноті «КНУ імені Тараса Шевченка (офіційна)» постає саме позитивним. Модератори спільноти творять образ університету, як прогресивного та інноваційного навчального закладу, де укладають нові угоди про міжнародну співпрацю, однак не забувають про історію університету. Також університет тримає руку на пульсі подій, які відбуваються в Україні, виховує в студентах почуття патріотизму. Попри те, відсутність інформації щодо актуальних проблем університету та слабка налагодженість комунікації між студентом-викладачем, що з'ясована нами у процесі аналізу, засвідчує необхідність покращення тематичної наповнюваності вищевказаних категорій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Аксиологічні моделі мас-медійної інформації: монографія Т. В. Кузнецова, Суми: Університетська книга, 2010
2. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова. – 2-е изд., испр. – М.: Языки русской культуры, 1999. – 896 с.).
3. Брага Ирина Іванівна «Мовна репрезентація образу держави у пресу України (кінець 1970-х – початок 2000-х років), Київ, 2002, 45 с).
4. Карасик В. И. Культурные доминанты в языке / В. И. Карасик // Языковая личность: культурные концепты. – Волгоград-Архангельск: Перемена, 1996. – С. 3-16
5. Ким М. Н. Технология создания журналистского произведения / М. Н. Ким. – СПб., Изд-во Михайлова В. А., 2001. – С. 320
6. Прохоров Е. П. Искусство публицистики: Размышления и разборы / Е. П. Прохоров. – М., Сов. писатель, 1984. – С. 359
7. Тараненко О. О. Ключові слова / Українська мова. Енциклопедія / В. М. Русанівський, О. О. Тараненко (співголови), М. П. Забалує та ін. – К.: Укр. енцикл., 2000. – С. 237-238
8. Хроніка - 2000: український культурологічний альманах. Колектив редакції "Хроніка - 2000" ; редкол.: Ю. Буряк, О. Буценко, І. Гирич [та ін.], випуск 71, с.5
9. Ярослав Пелікан. Ідея університету. Вид-во: Дух і Літера. 2009, 360 с.

REFERENCES

1. Axiological models of mass-media information: monograph T.V. Kuznetsova, Sumy: University book, 2010
2. Arutyunova N.D. Language and the world of man / N.D. Arutyunova. - 2 nd ed., Rev. - M.: Languages of Russian culture, 1999. - 896 pp.).
3. Braga Irina Ivanovna "Language representation of the image of the state in the press of Ukraine (late 1970s - early 2000s), Kyiv, 2002, P. 45-46).
4. Karasik V. I. Cultural dominants in the language / V.Y. Karasik // Language personality: cultural concepts. - Volgograd-Arkhangelsk: Change, 1996. - P. 3-16
5. Kim M.N. The technology of creating a journalistic work / M. N. Kim. - St. Petersburg, Publishing house of Mikhailova V.A, 2001. - P. 320
6. Prokhorov Y.P. Art of Publicism: Reflections and Analysis / Y.P. Prokhorov. - M., Sov. Writer, 1984. - P. 359
7. Taranenko A.A. Keywords / Russian language. Encyclopedia / V.M. Rusanovsky, A.A. Taranenko (co-chairmen), M.P. Zabalyuk and others - K.: Ukr. encycl., 2000. - P. 237-238
8. Chronicle - 2000: Ukrainian culturalological almanac. Collective of the editorial staff of the "Chronicle 2000", rare: Y.Buriak, A. Butsenko, I. Girich [et al.], Issue 71, p.5
9. Yaroslav Pelican. The idea of the university/Publishing house: Spirit and Letter. 2009, 360 s.

Formation of the image of the university's thematic pages in the social network

A. Volyk, P. Katerynych

Abstract. In our research, we define the subject and content issues on educational topics in the social network by the example of the official page of Kyiv National Taras Shevchenko University (in Facebook). The formation of the image of the university in the Internet space plays an important role in the selection of a particular educational institution, as well as the establishment of trust between future students and teachers, the administration. In the study, we use the methods of monitoring, quantitative content analysis and graphical design of the subconcepts of the KNU concept and establish the thematic issues of the official page. For us it is important, first of all, to find the points of interaction between student-teacher-administration as components of the integral image of the modern university.

Keywords: image of the university, Kyiv National University, social network, educational space, students.