

## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ВНЗ ЯК НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНА ПРОБЛЕМА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

**ЗАЙЦЕВА Станіслава,**

аспірант,

Сумський державний університет, вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007, Україна, e-mail: kusjunja87@ukr.net.

*У статті розглядається значення іміджу як об'єктивного фактора, що впливає на позитивну оцінку конкурентоспроможності будь-якої організації або підприємства, зокрема вищого навчального закладу. Імідж – певний образ, створений для привернення уваги споживчої аудиторії. Досліджується стан вивчення проблеми формування іміджу ВНЗ як одного з важелів впливу на споживчу аудиторію за умов жорсткої конкурентної боротьби на сучасному ринку освітніх послуг. Авторка осмислює теорію поняття «імідж», узагальнює основні наукові підходи до вивчення іміджу ВНЗ, що дало можливість сформулювати дефініцію поняття «імідж», з'ясувати його соціокомунікативну сутність, мету та потребу його створення.*

*Ключові слова:* імідж організації, імідж ВНЗ, авторитет, образ, репутація.

**Вступ.** Останніми роками поняття «імідж» міцно ввійшло в науковий обіг. Багатогранність та унікальність цього явища викликали 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 міжгалузєвою категорією, що постійно зазнає трансформації та модифікації.

Перші дослідження іміджу сягають своїм корінням античності й належать таким мислителям, як Аристотель, Платон, Сократ, їхнім середньовічним послідовникам – Св. Августину, Ф. Аквінському, І. Дамаскіну та представникам Відродження – Джованні Піко делла Мірандолі, Лоренцо Валлі, які вивчали зв'язок душі й тіла, красу, гармонію.

У філософії імідж вважається соціально-філософською універсальною категорією. Водночас розглядається імідж окремої людини, організації, підприємства, професії, освіти, товару, послуги тощо.

Початок ХХ століття ознаменувався розвитком фундаментальних теорій, відкриттів, досліджень, передусім у галузі психології та соціології. У цей час робляться й перші кроки у вивченні «іміджу».

Зокрема у соціології увага зосереджується на вивченні іміджу соціальних груп та соціальних інститутів, на перше місце виходять соціальні чинники, що формують імідж.

В економіці завдяки іміджу визначається особність фірми, товару, послуги серед інших, тобто імідж вказує на корпоративну ідентичність у конкурентному середовищі для привернення уваги та одержання економічного зиску. Проблемам формування корпоративного іміджу присвячені праці І. Алешиної, О. Бінецького, К. Боулдінга, Г. Даулінга, Б. Джи, Д. Дороті, Б. Жан-П'єра, Ф. Котлера, Г. Почепцова, Ю. Смирнової, Т. Томілової, В. Шепеля та ін.

Політологія культивує дослідження, присвячені персональному іміджу (імідж політика), колективному (імідж регіону), конкретному (імідж кандидатів), абстрактному (інститут державної влади) іміджу.

Необхідно зазначити, що наприкінці 80-х рр. ХХ ст. імідж став об'єктом суспільної уваги. Якщо спершу його використовували задля маніпулювання споживчою аудиторією, то згодом виникла окрема наука – іміджіологія.

Питання функціонування ВНЗ як соціально-педагогічної системи та її взаємодії з іншими соціальними інституціями постійно знаходиться в полі зору науковців. Їх праці, присвячені питанню створення іміджу особистості та організації (Ю. Палеха [12], В. Шепель [17]); іміджу педагогів вищої школи (Г. Бриль [4], Г. Бусигіна, Л. Донська, А. Калюжний [7]); навчальних закладів (М. Кадочников), учителів і викладачів (З. Капустіна, Л. Попова, В. Черепанова, В. Шепель), студентів (Л. Белікова, В. Волкова). Окремо потрібно зазначити праці, присвячені вивченню теорії позиціонування навчальних установ, загальноосвітніх закладів на ринку освітніх послуг, оцінювання іміджу ВНЗ, формування позитивного іміджу ВНЗ як фактора конкурентоспроможності тощо, – Ю. Арбузової [1], П. Бабкіна [2], Л. Даниленко [6], О. Колесникової [8], О. Межерицької [10], Т. Піскунової [13], М. Поплавського [14], Н. Ротань [1] та ін. ВНЗ як заклади освіти сьогодні є конкуруючими суб'єктами на ринку освітніх послуг поряд із підприємствами та організаціями. Питання позиціонування на ринку освітніх послуг досить гостро пов'язане з соціальними процесами у суспільстві, демографією, появою нових закладів освіти – коледжів, інститутів, академій, університетів державної, приватної форм власності тощо. Зрозуміло, що конкурентоспроможним вважається той ВНЗ, у якого найбільш привабливий імідж. Роль іміджу постійно збільшується внаслідок впливу комунікативних потоків на життя суспільства. Сьогодні запорукою успішної діяльності ВНЗ є позитивний імідж. Усе це засвідчує *актуальність* обраної теми. Водночас проблема формування успішного іміджу сучасного ВНЗ залишається малодослідженою.

*Мета нашої статті* – з'ясувати стан вивчення наукової проблеми формування успішного іміджу ВНЗ.

*Об'єкт дослідження* – наукові праці, присвячені вивченню формуванню іміджу ВНЗ. *Предмет дослідження* – основні наукові напрями та підходи до вивчення процесу формування позитивного іміджу ВНЗ, його структура, основні чинники.

Під час проведення дослідження були використані такі методи, як аналіз, синтез, порівняння, класифікація, систематизація та узагальнення наукової літератури.

**Результати й обговорення.** Етимологія слова «імідж» в перекладі з англійської «image» дослівно означає образ. Якщо брати до уваги латинське походження, то слово «імаго» перекладається дещо ширше – як образ, картинка, імітація, відображення. Відтак імідж є показником зовнішніх характеристик особистості, установи, організації, громадських закладів тощо.

Як слушно зазначає Ю. Бідзіля, імідж – «цілеспрямовано сформований за допомогою комунікації (ЗМІ, рекламні технології, інші способи спілкування) образ кого-небудь (наприклад, політика) або чого-небудь (фірми, підприємства, товару)» [16, с. 42]. Т. Білик додає, що це «синтетичний, інтегративний образ, що складається у свідомості людей стосовно конкретної особи, організації або іншого соціального об'єкта, містить значний обсяг емоційно забарвленої інформації про об'єкт сприйняття та спонукає до певної соціальної поведінки» [3, с. 16]. В. Бусел «імідж» пов'язує з рекламою, вважаючи, що це «рекламний, представницький образ когонебудь, що створюються для населення» [5, с. 396]. «Спеціально конструйованим образом для потенційних учнів і всіх учасників цілісного педагогічного процесу, що повинен відповідати їхнім очікуванням й потребам» вважає імідж А. Калюжний [7, с. 27]. «Образом фірми, товарів, послуг, який забезпечує становище на ринку» називає імідж С. Морозов [11, с. 221].

Важливим чинником формування іміджу М. Комлев та В. Шепель називають ЗМІ. М. Комлев трактує імідж як «певний образ відомої особистості або речі, створюваний засобами масової інформації, літературою або самим індивідом» [9]. В. Шепель додає, що імідж – це «індивідуальний образ чи ореол, що створюється засобами масової інформації, соціальною групою чи власними зусиллями особистості для привернення до себе уваги» [17, с. 112].

Як бачимо, розуміння терміна «імідж» як наукової категорії вчені здебільшого пов'язують із поняттям «образ». Потрібно зазначити, що в науковій літературі зустрічається трактування «іміджу» й унаслідок ототожнення з поняттями «авторитет», «думка», «престиж», «репутація», «стереотип».

Так, Г. Бриль, розглядаючи імідж учителя, розуміє його як «експресивно забарвлений *стереотип* сприйняття образу педагога в уявленні колективу учнів, колег, соціуму, в масовій свідомості» [4, с. 231]. «Стереотипом» називають «те, що часто повторюється, стало звичайним, загальноприйнятим і чого дотримуються, що наслідують у своїй діяльності» [5, с. 1193]. На думку Т. Білик, імідж і стереотип не є тотожними поняттями, оскільки «стереотип зводить зовнішні подібні явища до найпростіших узагальнень, а імідж фіксує насамперед їх відмінності між собою, протиставляє їх одне одному» [3]. «Репутація» розглядається як «загальна думка, що склалася про окрему особу, групу, колектив людей» [11, с. 498], як «громадська думка про кого, що-небудь» [5, с. 1027]. Т. М. Білик зауважує, що цей термін «означає набуту оцінку, думку про переваги й недоліки, а імідж є виразною стороною образу, він може бути оцінений, але оцінка є не обов'язковим елементом [3, с. 13]. Як відомо, думка – це «те, що з'явилося внаслідок міркування, продукт мислення; відображення об'єктивної дійсності в поняттях, судженнях, висновках; процес мислення; те, чим заповнена свідомість; система переконань, поглядів, уявлень», звідси громадська думка – «погляди широкої громадськості на що-небудь» [5, с. 251]. Водночас «авторитет» розглядається вченими як «вплив, значення» [11, с. 23]. Щодо поняття «престиж», то це «авторитет, вплив, який має хто-, що-небудь» [5, с. 922], «громадська оцінка суспільної вагомості індивіда, соціальної групи, професійної категорії тощо» [11, с. 459].

Як бачимо, загальноприйнятим постає тлумачення сутності іміджу як цілеспрямованого образу кого-небудь та чого-небудь.

Сьогодні з появою міжнародних рейтингів визначення успішності ВНЗ головним постає питання визначення критеріїв, за якими оцінюватиметься якість освітньої діяльності та імідж ВНЗ. Як слушно зауважують П. Бабкин та Т. Суркова, «маркетингові аспекти підвищення якості вищої освіти неминуче містять у собі роботу над іміджем навчального закладу та навчального процесу плюс використання іміджевих складових, як у маркетинговій діяльності, так і в управлінні ВНЗ» [2, с. 147].

Відтак постає термін «педагогічна іміджологія» – «науковий напрям, покликаний розробляти й використовувати теорію й практику формування іміджу педагогічних працівників, освітніх навчальних закладів, іміджу самої системи освіти в країні» [10]. За словами Ю. Палехи, «метою педагогічної іміджології є науково обґрунтована дослідницьким шляхом побудова програми впровадження й реалізації іміджових атрибутів педагога, а також формування образу сучасного навчального закладу» [12, с. 274].

Таким чином, потреба у формуванні іміджу ВНЗ визначається кількома факторами [16, с. 433]: демографічною ситуацією, тобто боротьбою за набір студентів та збереження його контингенту; змінним попитом; диференціацією та варіативністю системи освіти; складністю вибору напрямів і перспектив самовизначення учнів; стабільністю у ВНЗ, вона є запорукою привабливості для викладачів; потребою освітньої й управлінської практики у формуванні уявлень про навчальний заклад; наявністю досвіду роботи освітніх установ у зазначеній галузі; надлишком пропозицій на ринку освіти, ефектом довіри до ВНЗ як усередині, так і зовні аудиторії; фінансовою стабільністю.

Зрозуміло, що сьогодні ВНЗ – це своєрідна торгівельна марка, яка просуває власний товар на ринку освітніх послуг для вигідного продажу. Відтак метою створення іміджу ВНЗ є привернення уваги певних соціальних груп та інститутів задля підвищення конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг та конкурентоспромож-

ності власних випускників на ринку праці, залучення якомога більшої фінансової підтримки, тобто інвестиції та налагодження наукового співробітництва, а саме встановлення та розширення партнерських зв'язків тощо. Конкурентоспроможність ВНЗ – це наслідок ефективності його іміджу.

Імідж ВНЗ – це «емоційно забарвлений образ, створений у масовій свідомості і який визначається співвідношенням між різними сторонами його діяльності й транслюється у зовнішнє середовище» [1]; це «...образ, що володіє цілеспрямовано заданими характеристиками і покликаний чинити психологічний вплив певної спрямованості на конкретні групи соціального оточення загальноосвітнього закладу» [13]; це «... думка про ВНЗ 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» [14, с. 117]; це «загальне уявлення, що складається з набору переконань і відчуттів, яке складається у реальних і потенційних споживачів освітніх послуг» [8, с. 13].

Названі визначення засвідчують складність і неоднорідність структури такого явища, як імідж ВНЗ, визначають основні складові його формування [6]: 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.

Економісти та маркетологи надають великого значення іміджу як одному із ефективних механізмів впливу на споживача для популяризації власної продукції. Імідж будь-якої організації – це певний образ та суспільна думка про товари чи результати діяльності цієї організації, тобто імідж ВНЗ, як і образ будь-якої організації, містить описову складову – описує образ закладу та оцінку – спонукає споживачів (батьків, абітурієнтів, бізнес-партнерів, підприємства, організації, державні установи) до певного оцінювання своєї діяльності, викликає емоційне ставлення.

ВНЗ як будь-яка організація або підприємство має внутрішній та зовнішній імідж. Під внутрішнім іміджом розуміють імідж професорсько-викладацького колективу, співробітників, студентів, тобто мікроклімат. Зовнішній імідж ВНЗ – це місто, де знаходиться заклад, місце, інтер'єр, репутація ВНЗ 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 ВНЗ 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 ВНЗ, що формується відповідно до суспільної думки тощо; внутрішній імідж ВНЗ – 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 ВНЗ – громадська думка про ВНЗ, місце в економічному, соціальному та культурному житті міста; візуальний імідж – будівлі, корпуси, інтер'єр, аудиторії, зовнішній вигляд викладачів, студентів, символіка закладу тощо; бізнес-імідж – ВНЗ як діловий партнер, його репутація; віртуальний імідж ВНЗ.

**Висновки.** У результаті проведеного дослідження ми дійшли висновку, що імідж є цілеспрямованим, штучно сформованим образом когось-небудь або чогось-небудь, створення якого служить для репрезентації когось-небудь або чогось-небудь засобами

комунікації (ЗМІ, рекламні технології тощо) з метою впливу на споживчу аудиторію задля привернення її уваги та одержання позитивної оцінки. Імідж ВНЗ – це збірний образ, що формується штучно чи природним шляхом у процесі маркетингово-комунікаційної діяльності ВНЗ для психологічного впливу на певні соціальні групи (абітурієнтів, їхніх батьків, бізнес-партнерів, місцевих і державних органів влади) для одержання позитивної оцінки своєї діяльності, підвищення своєї репутації з метою набуття конкурентних переваг, укріплення, збереження власних позицій на ринку освітніх послуг та розширення партнерських зв'язків.

1. *Арбузова Ю. В.* Формування позитивного іміджу навчального закладу / Ю. В. Арбузова, Н. В. Ротань [Електронний ресурс] // Інформаційні технології в науці та виробництві. – 2014. – Вип. 2 (7). – С. 273-280. – Режим доступу : [http://sbornik.college.ks.ua/downloads/sbornik2\\_7/pdf/29.pdf](http://sbornik.college.ks.ua/downloads/sbornik2_7/pdf/29.pdf).
2. *Бабкин П. Ю.* Имидж образовательного учреждения в контексте проблемы конкурентоспособности вузов / П. Ю. Бабкин, Т. В. Суркова // Вестник международной академии системных исследований. Информатика, экология, экономика. – 2013. – Том. 15. – № 2. – С. 147–152.
3. *Білик Т. М.* Концептуальний простір поняття «імідж» у психологічній літературі / Т. М. Білик // Психологічні перспективи / Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки, Ін-т соц. та політ. психології АПН України; гол. ред. Л. Засєкіна. – Луцьк, 2011. – Вип. 17. – С. 12–19.
4. *Бриль Г.* Імідж сучасного вчителя початкових класів / Г. Бриль [Електронний ресурс] // Проблеми підготовки сучасного вчителя. – 2011. – № 4, Ч. 1. – С. 230–237. – Режим доступу : [http://library.udpu.org.ua/library\\_files/probl\\_sych\\_vchutela/2011/4\\_1/visnuk\\_34.pdf](http://library.udpu.org.ua/library_files/probl_sych_vchutela/2011/4_1/visnuk_34.pdf).
5. *Великий* тлумачний словник української мови / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – К. ; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2003. – 1440 с.
6. *Даниленко Л. В.* Имидж учебного заведения / Л. В. Даниленко // Справочник руководителя образовательного учреждения. – 2003. – № 1. – С. 41–48.
7. *Калужный А. А.* Содержание профессиональной подготовки учителя к нравственному воспитанию школьников : учеб. пособ. / А. А. Калужный. – Алма-Аты : Изд-во АГУ им. Абая, 1994. – 69 с.
8. *Колесникова О. Н.* Некоторые аспекты формирования имиджа высшего учебного заведения / О. Н. Колесникова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [file:///C:/Documents%20and%20Settings/Admin/Мой%20документы/Pib\\_2013\\_2\\_18%20\(2\).pdf](file:///C:/Documents%20and%20Settings/Admin/Мой%20документы/Pib_2013_2_18%20(2).pdf);
9. *Комлев Н. Г.* Словарь иностранных слов / Н. Г. Комлев. – М. : Эксмо, 2006. – 672 с.
10. *Межерицька О.* Впровадження іміджології як компонента навчального процесу у вищих закладах освіти / О. Межерицька [Електронний ресурс] // Теорія та методика управління освітою. – 2010. – № 3. – С. 1–11. – Режим доступу : <http://tme.umo.edu.ua/docs/3/10mezhee.pdf>.
11. *Морозов С. М.* Словник іншомовних слів / С. М. Морозов, Л. М. Шкарапута. – Київ : Наук. думка, 2000. – 683 с.
12. *Палеха Ю. І.* Іміджологія : навч. посіб. / за заг. ред. З. І. Тимошенко. – К. : Вид-во Європ. ун-ту, 2005. – 324 с.
13. *Пискунова Т. Н.* Условия и факторы формирования позитивного имиджа общеобразовательного учреждения : автореф. дисс. на соискание наук. степени канд. психол. наук : спец. 19.00.13 «Психология развития, акмеология» / Т. Н. Пискунова. – Москва, 1998. – 21 с.
14. *Поплавський М.* Ідеальний імідж вищого навчального закладу культури і мистецтв як запорука його успіху / М. Поплавський [Електронний ресурс] // Український інформаційний простір. – 2013. – Число 1. – С. 116–121. – Режим доступу : [http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1\\_2/18-poplavskiy.pdf](http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1_2/18-poplavskiy.pdf);
15. *Словник журналіста* : терміни, масмедіа, постаті / [за заг. ред. Бідзілі Ю. М.]. – Ужгород : ВАТ «Вид-во «Закарпаття», 2007. – 224 с.
16. *Тягунова Н. М.* Методичні засади формування іміджу вищих навчальних закладів / Н. М. Тягунова // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2013. – № 42. – С. 432–435.
17. *Шепель В. М.* Управленческая антропология: Человеческая компетентность менеджера / В. М. Шепель. – М. : Народное образование, 2000. – 544 с.

UDC 007 : 304 : 659.1 : 378: 005. 336. 6: 316.77

## Features of Image Formation of Higher-Education Institutions as a Scientific and Theoretical Problem of Social Communications

Zaytseva Stanislava, PhD student,

Sumy State University, 2, Rymtsky-Korsakov St., Sumy, 40007, Ukraine, e-mail: kucjunja87@ukr.net.

*The article deals with the importance of image as an objective factor that influences the positive assessment of the competitiveness of any organization or company, including the institutions of higher education. Image is a certain form created to attract the attention of consumer audiences. The state of studying of the problem of image formation of institutions of higher education as one of the levers of influence on consumer audience under conditions of highly competitive contention on the market of educational service is investigated. The author reflects the theory of the concept of «image», summarizes the main scientific approaches to the study of the image of higher education institutions, which made it possible to formulate a definition of the concept of «image», find out its social communicative essence, purpose and necessity of its creation.*

**Key words:** organization image, higher-education institution image, authority, image, reputation.

## Особенности формирования имиджа вузов как научно-теоретическая проблема социальных коммуникаций

Зайцева Станислава

*В статье рассматривается значение имиджа как объективного фактора, влияющего на положительную оценку конкурентоспособности любой организации или предприятия, в частности высшего учебного заведения. Имидж – определенный образ, созданный для привлечения внимания потребительской аудитории. Исследуется состояние изучения проблемы формирования имиджа вуза как одного из рычагов воздействия на потребительскую аудиторию в условиях жесткой конкурентной борьбы на современном рынке образовательных услуг. Автор осмысливает теорию понятия «имидж», обобщает основные научные подходы к изучению имиджа вуза, что позволило сформулировать дефиницию понятия «имидж», выяснить его социокоммуникативную сущность, цели и потребности его создания.*

**Ключевые слова:** имидж организации, имидж вуза, авторитет, образ, репутация.

1. Arbuzova Yu. V. Forming a positive higher-education institution image / Yu. V. Arbuzova, N. V. Rotan [Electronic resource] // Informatsiini tekhnolohii v nauksi ta vyrobnytstvi. – 2014. – Issue 2 (7). – P. 273–280. – Reference : [http://sbornik.college.ks.ua/downloads/sbornik2\\_7/pdf/29.pdf](http://sbornik.college.ks.ua/downloads/sbornik2_7/pdf/29.pdf).

2. Babkin P. Yu. Education institution image from the perspective of the problem of university competitiveness / P. Yu. Babkin, T. V. Surkova // Vestnik mezhdunarodnoi akademii sistemnykh issledovani. Informatika, ekolohiia, ekonomika. – Volume. 15. – № 2. – 2013. – P. 147–152.

3. Bilyk T. M. The conceptual space of the concept «image» in psychological literature / T. M. Bilyk // Psykholohichni perspektyvy / Lesia Ukrainka Volyn National University, Institute of Social and Political Psychology of Ukrainian Academy of Psychology Sciences; chief editor L. Zasiakina. – Lutsk, 2011. – Issue. 17. – P. 12–19.

4. Bryl H. Image of a modern teacher at junior school / H. Bryl [Electronic resource] // Problemy pidhotovky suchasnoho vchytelia. – № 4 (Part 1). – 2011. P. 230–237. – Reference : [http://library.udpu.org.ua/library\\_files/probl\\_sych\\_vchutela/2011/4\\_1/visnuk\\_34.pdf](http://library.udpu.org.ua/library_files/probl_sych_vchutela/2011/4_1/visnuk_34.pdf).

5. *The great explanatory dictionary of the Ukrainian Language* / Chief editor. V. T. Busel. – К.; Irpin: VTF «Perun», 2003. – 1440 p.

6. Danylenko L. V. Education institution image / L. V. Danylenko // Spravochnik rukovoditelia obrazovatelnoho uchrezhdeniia. – 2003. – № 1. – P. 41–48.

7. Kaliuzhnyi A. A. The essence of professional teacher's training to teaching pupils morally: textbook / A. A. Kaliuzhnyi. – Alma-Ata : Publishing House AHU named after Abai, 1994. – 69 p.

8. Kolesnikova O. M. Some aspects of forming higher-education institution image / O. M. Kolesnikova [Electronic resource]. – Reference : [file:///C:/Documents%20and%20Settings/Admin/Moa%20papers/Pib\\_2013\\_2\\_18%20\(2\).pdf](file:///C:/Documents%20and%20Settings/Admin/Moa%20papers/Pib_2013_2_18%20(2).pdf).

9. Komlev M. H. The dictionary of foreign words: over 4500 words and expressions. – Moskva : EKSMO, 2006. – 669 p.

10. Mezheryska O. Introducing the image science as a component of study process in higher-education institutions / O. Mezheryska [Electronic resource] // Teoriia ta metodyka upravlinnia osvitoiu. – № 3. – 2010. – С. 1-11. – Reference : <http://tme.umo.edu.ua/docs/3/10mezhee.pdf>.

11. *Morozov S. M., Shkaraputa L. M.* The dictionary of foreign words. – Kyiv, Naukova dumka. – 2000. – 683 p.
12. *Palekha Yu. I.* Image science: Textbook / Under editor supervision of Z. I. Tymoshenko. – Kyiv : Vydavnytstvo Yevropeiskoho Universytetu, 2005. – 324 p.
13. *Piskunova T. M.* Conditions and factors of forming a positive image of general-education institution : abstract from the thesis for getting the degree of Candidate of Psychological Sciences : spets. 19.00.13 «Psihologiya razvitiya, akmeologiya» / T. M. Piskunova. – Moskva, 1998. – 21 p.
14. *Poplavskiy M.* An ideal image of a culture and arts higher-education institution as a precondition of its success / M. Poplavskiy [Electronic resource] // Ukrainskyi informatsiyni prostir. – P. 116–121. – Reference : [http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1\\_2/18-poplavskiy.pdf](http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1_2/18-poplavskiy.pdf).
15. *Journalist's dictionary: Terms, mass media, famous persons* / [Under editor supervision of Yu. M. Bidzili]. – Uzhhorod : VAT «Vydavnytstvo Zakarpattia», 2007. – 224 p.
16. *Tiahunova N. M.* Methodology basis of forming higher-education institution image / N. M. Tiahunova // Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti. – № 42. – 2013. – P. 432–435.
17. *Shepel V. M.* Management anthropology: manager's competence from the perspective of human nature study / V. M. Shepel. – Moskva : Narodnoie obrazovaniie, 2000. – 544 p.

Стаття надійшла до редакції 06.11.2015

УДК 007 : 304 : 659.1

## ГЕТЕРОГЕННІСТЬ ДРУКОВАНОЇ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ СУМСЬКОГО РЕГІОНУ

**КОВАЛЬОВА Тетяна,**

канд. наук із соц. комунік.,

**СИПЧЕНКО Інна,**

канд. наук із соц. комунік.,

Сумський державний університет, вул. Римського-Корсакова, 2, Суми, Україна, [info@fufp.sumdu.edu.ua](mailto:info@fufp.sumdu.edu.ua)

*На прикладі друкованих агітаційних матеріалів, що розповсюджувалися на території Сумської області під час передвиборної кампанії 2015 р. проілюстровано різноманітність рекламних повідомлень. Проаналізовано політичні рекламні оголошення, розміщені у листівках, буклетах, інформаційних бюлетенях, проспектах, адресних листах тощо. Визначено різновиди друкованої політичної реклами (якісна політична реклама, антиреклама, контрреклама), серед яких антирекламу вважаємо найбільш поширеною. Маловживаною в агітаційних матеріалах досліджуваного періоду є якісна політична реклама та контрреклама. Особливістю друкованих матеріалів передвиборної кампанії 2015 р. є часте використання прийомів і методів маніпулятивного впливу на реципієнта.*

**Ключові слова:** передвиборна кампанія, гетерогенність, агітація, політична реклама.

**Вступ.** У сучасному українському суспільстві значно зросла роль політичної реклами. Вона посідає чільне місце у виборчому процесі, оскільки забезпечує комунікацію між політиками-претендентами та електоратом, спрямована на конкретну аудиторію і спонукає до участі в певних політичних процесах.

Окремих питань політичної реклами в мас-медійному просторі торкалися такі українські дослідники, як В. Бебик, Н. Войтович, Т. Джига, Н. Лютко, Г. Почепцов, О. Шпортько та ін. Актуальним видається питання розгляду гетерогенності змістового наповнення друкованих рекламних текстів, їх ідеологічної концепції під впливом суспільно-політичних процесів сьогодення.

© Ковальова Т., Сипченко І., 2015