

УДК 070:659.4:378.091.21

<https://doi.org/10.28925/2524-2652.2026.131>

Надія БІЛАН,

доктор наук із соціальних комунікацій,
професор кафедри реклами
та зв'язків з громадськістю
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

<https://orcid.org/0000-0002-2793-5848>

bilan_n@knu.ua

Ольга БОГОВІН,

кандидат філологічних наук,
доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

<https://orcid.org/0000-0002-2460-6811>

olha.bohovin@knu.ua

Юлія ШАФАРЕНКО,

кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

<https://orcid.org/0000-0002-5874-0293>

shafarenko@knu.ua

Nadiia BILAN

DSc (Social Communications), Professor,
Department of Advertising and Public Relations,
Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv

Olha BOHOVIN

PhD (Philology), Associate Professor,
Department of Advertising and Public Relations,
Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv

Yuliia SHAFARENKO

PhD (Social Communications), Associate Professor,
Department of Advertising and Public Relations,
Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv

НАВЧАЛЬНИЙ ІМІДЖЕВИЙ ЦЕНТР
ЯК НАВЧАЛЬНА ТА ІМІДЖЕВА ПЛАТФОРМА
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВОГО ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ

EDUCATIONAL IMAGE-BUILDING CENTRE
AS AN EDUCATIONAL AND IMAGE-BUILDING PLATFORM
OF THE EDUCATIONAL AND SCIENTIFIC INSTITUTE OF JOURNALISM

Статтю присвячено аналізу діяльності студентських комунікаційних підрозділів як дієвого інструмента формування іміджу та репутації закладу вищої освіти й водночас інноваційної платформи для практичної підготовки фахівців креативних індустрій. У межах огляду останніх досліджень і публікацій розглядається

концептуальний базис категорій «ідентичність», «імідж» та «репутація». Аналіз теоретичних джерел дав змогу виявити тенденцію до переходу від статичних моделей візуальної ідентифікації до динамічних стратегій керування репутацією через залучення стейкхолдерів. Метою роботи є обґрунтування моделі «внутрішньої агенції» на прикладі діяльності Навчального іміджевого центру (НІЦ) Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Досліджено можливості та переваги студентських агенцій, висвітлено роботу НІЦ як внутрішньої агенції, що поєднує практичне навчання студентів із реалізацією комунікаційної стратегії інституту. Окреслено структуру НІЦ, ключові напрями створення контенту та специфіку використання цифрових каналів комунікації для взаємодії з різними групами стейкхолдерів. Продемонстровано, що функціонування НІЦ як навчальної та іміджевої платформи забезпечує ефективну реалізацію концепції «навчання через досвід», допомагаючи студентам здобувати фахові компетентності в реальних ринкових умовах. З'ясовано, що диференційоване використання соціальних мереж дає змогу інституту транслювати академічну експертність через Фейсбук та формувати емоційний зв'язок з абітурієнтами й студентами через сторітелінг у ТікТок та Інстаграм. Підкреслено, що модель НІЦ створює синергійний ефект: університет отримує якісний супровід своєї діяльності та зміцнення конкурентних позицій, а студенти — розвиток професійних компетентностей. Доведено, що інтеграція освітнього процесу з реальною піар-діяльністю є оптимальним шляхом розвитку сучасної медіаосвіти.

Ключові слова: імідж університету, студентські агенції, навчання через практику, Навчальний іміджевий центр.

The article is devoted to the analysis of student communication units as an effective tool for the formation of the image and reputation of a higher education institution, as well as an innovative platform for the practical training of specialists in the creative industries. Within the review of recent research and publications, the conceptual framework of the categories “identity,” “image,” and “reputation” is examined. The analysis of theoretical sources has revealed a shift from static models of visual identification to dynamic strategies of reputation management through stakeholder engagement. The aim of the study is to substantiate the “internal agency” model, based on the case of the Educational Image-Building Centre (EIBC) of the Educational and Scientific Institute of Journalism at Taras Shevchenko National University of Kyiv. The opportunities and advantages of student agencies are explored, and the work of the EIBC is presented as an internal agency that combines practical student training with the implementation of the institute’s communication strategy. The structure of the EIBC, key areas of content creation, and the specifics of using digital communication channels to interact with various stakeholder groups are outlined. It is demonstrated that the functioning of the EIBC as an educational and image-building platform ensures the effective implementation of the “hands-on learning” concept, enabling students to acquire professional competencies in real market conditions. It is determined that the differentiated use of social media allows the institute to communicate academic expertise via Facebook, while building an emotional connection with prospective and current students through storytelling on TikTok and Instagram. The study emphasizes that the EIBC model creates a synergistic effect: the university benefits from high-quality communication support and strengthened competitive positions, while students develop their professional competencies. It is shown that the integration of the educational process with real public relations practice is an optimal path for the development of contemporary media education.

Keywords: university image, student-run agencies, experiential learning, Educational image-building centre.

© Білан Н., Боговін О., Шафаренко Ю., 2026

Вступ. У сучасному академічному середовищі формування іміджу та репутації закладів вищої освіти набуває стратегічного значення, особливо в умовах глобальної конкуренції та соціально-політичних викликів, таких як війна в Україні. Паралельно із цим у вищій освіті посилюється орієнтація на практико-орієнтовані підходи до навчання, що передбачають інтеграцію освітнього процесу з реальною роботою. Особливого значення набувають формати, в яких здобувачі освіти виконують реальні комунікаційні завдання, що одночасно сприяє формуванню їхніх компетентностей і створює додаткові можливості для розвитку інституційних комунікацій.

У цьому контексті виникає потреба у дослідженні організаційних форм, які поєднують навчальну та комунікаційну функції, а також у визначенні їхнього внеску у формування іміджу й репутації університету. Відносно новим феноменом у навчанні студентів піар-спеціальностей є студентські агенції, які імітують роботу піар-агенцій, співпрацюючи з реальними клієнтами. Навчальний іміджевий центр Навчально-наукового інституту журналістики (ННІЖ) Київського національного університету імені Тараса Шевченка поєднує теоретичну підготовку здобувачів із набуттям ними практичного досвіду в комунікаціях та управлінні репутацією, спираючись на підхід навчання

через практику й адаптуючи принципи функціонування студентських агенцій.

Мета дослідження — проаналізувати роль студентського піар-підрозділу як інструмента формування іміджу та репутації закладу вищої освіти на прикладі Навчального іміджевого центру ННІЖ.

Зазначена мета вимагає розв'язання таких **завдань**: дослідити концептуальні засади понять «імідж» та «репутація» університету; дослідити досвід функціонування студентських комунікаційних агенцій як інструментів практико-орієнтованого навчання; схарактеризувати структуру та основні напрями роботи НІЦ; проаналізувати комунікаційні канали НІЦ ННІЖ у цифровому середовищі.

Методологічну основу дослідження становить аналіз наукових джерел, контент-аналіз публікацій офіційних сторінок НІЦ у соціальних мережах та аналіз статистичних даних охоплення й залученості аудиторії за 2024–2026 рр.

Огляд літератури. *Теоретичні засади формування іміджу та репутації університету.* Сучасні виші функціонують в умовах загострення конкуренції за студентів, дослідників та ресурси, а також зростання вимог з боку суспільства до прозорості та звітності. У цьому середовищі публічний образ університету перетворився на вагомий складник його взаємодії зі стейкхолдерами та суттєвий чинник репутації [3; 11; 14]. Імідж — «один зі стратегічних ресурсів, який потребує особливої уваги» [22, с. 86], що є одночасно і засобом позиціонування на конкурентному ринку освіти, і механізмом формування довіри та лояльності серед ключових груп стейкхолдерів — студентів, випускників, роботодавців, партнерів і суспільства загалом.

Позитивний імідж впливає на ставлення студентів до закладу та їхню готовність його підтримувати [20, с. 16]. Шлезінгер та ін. [19] у дослідженні зв'язку між іміджем університету та поведінкою випускників доводять, що позитивний імідж посилює ідентифікацію випускників із закладом і, відповідно, їхню готовність рекомендувати університет. Такі рекомендації (word-of-mouth) мають вагомий вплив на формування репутації у конкурентному освітньому середовищі.

Хоча поняття «імідж» є широковживаним у корпоративних комунікаціях та паблік рилейшнз, його осмислення ускладнюється термінологічною неоднозначністю. Змішування понять іміджу, репутації та ідентичності бренду можна пояснити їхньою близькістю та спільним ядром — сприйняттям організації стейкхолдерами. Т. Кумбс констатує, що серед

практиків термін «репутація» поступово витіснив «імідж» у дискурсі паблік рилейшнз [9, с. 436]. Причиною стало набуття «іміджем» здебільшого негативних конотацій через асоціації з маніпулятивною самопрезентацією, відірваною від реальних дій організації.

Незважаючи на це, різниця між поняттями є принципово важливою. Алессандрі та ін. стверджують, що ідентичність — це стратегічне самопредставлення організації (те, як заклад позиціює себе), тоді як імідж — сприйняття цього самопредставлення зовнішніми та внутрішніми аудиторіями (те, яким бачать заклад інші) [2, с. 259]. Між цими конструктами часто існує розрив і його скорочення — ключове завдання іміджевої роботи. Репутація ж є динамічним результатом цієї взаємодії у часі: якщо ідентичність — внутрішній і контрольований конструкт, а імідж — зовнішній і лише частково підконтрольний, то репутація є накопиченим результатом їхньої взаємодії [8].

Університетський імідж — це поточне сприйняття закладу різними стейкхолдерами на основі отриманої інформації і досвіду взаємодії [19]. Тоді як репутація — довгострокова накопичена оцінка, що формується через послідовну відповідність між декларованими та реальними діями. Узагальнюючи різні підходи до тлумачення поняття «університетський імідж», А. Лафунте-Руїз-де-Сабандо та ін. описують його як «оцінки, які різні стейкхолдери складають про університет через сприйняття, переконання, ідеї та враження, які вони накопичили в результаті послідовного самопредставлення університету» [15, с. 69]. Це визначення підкреслює дві принципові риси іміджу: його суб'єктивний характер (існує в голові аудиторії, а не в самому університеті) і його накопичувальну природу (є результатом тривалого досвіду, а не одноразового враження).

А. Лафунте-Руїз-де-Сабандо та ін. також виявили, що університетський імідж є багатовимірним поняттям із суттєвим розмаїттям у змістовому наповненні цих вимірів різними авторами [14, с. 12]. Їхнє емпіричне дослідження із вибіркою 1760 респондентів у п'яти групах стейкхолдерів встановило, що з перспективи суспільства на імідж університету суттєво впливають три виміри (за спаданням впливовості): афективний імідж, навчально-матеріальні ресурси та якість підготовки випускників [15, с. 80]. Афективний імідж — «сукупність людських характеристик, які люди приписують університету через почуття, що виникають у них внаслідок прямого та непрямого досвіду, який вони мають та мали з ним»

[15, с. 72] — виявився найвагомішим серед усіх п'яти груп стейкхолдерів, тоді як відмінності між групами проявилися передусім у когнітивних вимірах.

Репутація університету є ширшим і стійкішим конструктом, ніж імідж. С. Фернандез-Губ'єда та Е. Гут'єрез-Гарсія у наймасштабнішому на сьогодні систематичному огляді (219 джерел за 2000–2023 рр.) визначають її як «сукупність переконань, уявлень та ставлень стейкхолдерів щодо здатності університету створювати цінність протягом тривалого часу в певному середовищі» [11, с. 14]. Позитивна репутація має конкретні вимірювані наслідки, які автори систематизують у п'ять груп: вплив на вибір університету студентами та їхніми родинами, розвиток лояльності здобувачів, задоволеність та рекомендації з боку внутрішніх аудиторій, залучення випускників до фандрейзингових кампаній, покращення перспектив працевлаштування випускників [11, с. 10]. М. Амадо Матеус та Ф. Хуарес Акоста доповнюють цей перелік, вказуючи на зменшення невизначеності та ризиків, залучення ресурсів і фінансування, покращення диференціювання, позиціювання та конкурентних переваг [3, с. 14].

Важливим напрямом сучасних досліджень є роль цифрових комунікацій у формуванні іміджу сучасного університету. Соціальні мережі змінили саму логіку репутаційного менеджменту: стейкхолдери більше не є пасивними отримувачами інформації, вони активно обговорюють і поширюють думки про університет в публічному просторі [10; 6, с. 912]. Це вимагає від вищів проактивного управління цифровим іміджем, що передбачає систематичне виробництво контенту, моніторинг публічного дискурсу і своєчасне реагування на кризові ситуації. Водночас дослідники застерігають, що сама лише присутність у соцмережах без цілеспрямованої взаємодії з аудиторією не веде до позитивного репутаційного ефекту — потрібен стратегічний підхід до комунікації [7]. Н. Нгуен та ін. стверджують, що комунікація університету через соціальні мережі безпосередньо впливає на задоволеність студентів. Ефективна подача інформації може підвищити задоволеність студентів університетом. Причому останній є тим вище, чим більш інтерактивна та інформативна цифрова присутність університету [16, с. 7].

Наведений огляд засвідчує, що імідж, ідентичність та репутація вишу є взаємопов'язаними, але концептуально різними конструктами. Університети, що прагнуть до стійкої позитивної репутації, мають будувати свою комунікаційну

стратегію на узгодженості між задекларованою ідентичністю, реальною діяльністю та її сприйняттям різними аудиторіями. «Університети виграють від чіткого, послідовного та переконливого формулювання та комунікації своєї ідентичності» [19, с. 14]. Навчальний іміджевий центр ННІЖ, що поєднує функцію практичного навчання студентів із місією репутаційного менеджменту самого інституту, постає в цьому контексті як структура, що органічно інтегрує формування іміджу через постійну комунікаційну діяльність, розбудову репутації через системну роботу зі стейкхолдерами та позиціювання інституту в публічному просторі.

Студентські комунікаційні агенції як інструмент практико-орієнтованого навчання. Концепція навчання через практику є однією з найбільш обґрунтованих у педагогіці вищої школи. Її теоретичне підґрунтя становлять роботи Дж. Дьюї, К. Левіна та Д. Колба [13], які наголошували, що знання здобуваються насамперед через досвід дії, а не лише через трансляцію готових знань. У сфері журналістської та піар-освіти цей підхід реалізується через студентські медіа, навчальні агенції та редакції.

Студентські комунікаційні агенції є специфічним типом навчально-практичних структур, що виникли на перетині потреб освіти та ринку. Дж. Ранга та ін. стверджують, що студентські агенції стають все більш поширеними в американських університетах [18, с. 127]. Їхнім ключовим принципом є модель «реальна робота для реальних клієнтів», яка «надає студентам впевненості, реального застосування отриманих знань і в багатьох випадках цінну мережу професійних контактів, що безпосередньо підвищує їхні шанси на працевлаштування» [18, с. 127]. Л. Буш та Б. Міллер у масштабному дослідженні студентських агенцій американських університетів виявили, що понад 95 % кураторів агенцій вважають їх «надзвичайно» або «досить» корисними для навчання [5, с. 488].

Л. Буш виокремлює три виміри педагогічної цінності студентських піар-агенцій: навчання через практику, розвиток професійної ідентичності та можливості кар'єрного вибору. У практичному вимірі агенція відрізняється від звичайних навчальних форматів тим, що занурює студентів у реальне професійне середовище з його процедурами та відповідальністю перед клієнтом, а не лише імітує його. У вимірі професійної ідентичності ключовим є те, що студенти беруть на себе управлінські ролі, вчаться приймати рішення в умовах невизначеності та формують уявлення про себе як фахівців. Нарешті, у кар'єрному вимірі агенція

допомагає студентам зрозуміти, чи збігаються їхні уявлення про професію із дійсністю та чи відповідає їм ця професія [4, с. 32].

Н. Алакабава дослідила дві студентські медіаорганізації та виявила, що рівень викладацького залучення впливає на організаційну культуру студентського підрозділу. Організація з акцентом на автономії «формує культуру, що пріоритизує журналістську незалежність, однак ця модель може обмежувати професійний розвиток студентів, послаблюючи структуроване навчання та академічне й професійне керівництво» [1, с. 13]. Дослідниця констатує, що брак послідовного викладацького нагляду поглиблює концентрацію влади та закритість, у той час як наявність наставника може відігравати важливу роль у «сприянні інклюзивності, розвитку навичок і співпраці» [1]. Л. Буш та Б. Міллер виявили, що обсяг часу, який куратори приділяють роботі агенції, є важливим показником її успішності. Залучений куратор забезпечує кращий рівень навчання важливих для професії навичок та вищий рівень сприйманих навчальних переваг студентами [5, с. 490].

Й. Кім та ін. порівняли сприймані навчальні результати учасників студентської піар-агенції та двох варіантів традиційного підсумкового курсу піар-кампаній. Студенти агенцій вище оцінили ефективність формату в розвитку базових компетентностей: письмових навичок, критичного мислення та вирішення проблем, управлінських навичок, а також навичок публічної комунікації, порівняно зі студентами традиційних курсів [12, с. 103]. За поглибленими компетентностями — дослідницькі навички, здатність професійно взаємодіяти з медіа, знання ролі піару та керування комунікаційними ризиками — агенція також виявилась ефективнішою [12, с. 106].

Окрім набуття професійних навичок, участь у студентській агенції формує і ширший ресурс — впевненість у власній здатності виконувати фахові завдання. Дж. Ранга та ін. з'ясували, що участь у студентських агенціях позитивно корелює із самооцінкою здатності виконувати широкий спектр комунікаційних завдань [17, с. 8].

Можна резюмувати, що агенційна модель є ефективнішою за традиційні форми навчання не завдяки якомусь одному чиннику, а через їх взаємопов'язану сукупність, а саме: реальний клієнт, реальна відповідальність та залучення наставника. Крім того, агенція формує два типи результатів: зовнішні — комунікаційні компетентності, що відповідають очікуванням роботодавців, та внутрішні — впевненість у власній здатності діяти як фахівець.

Історія створення Навчального іміджевого центру ННІЖ. Проблематика керування іміджем закладів вищої освіти залишається актуальною з огляду на їхнє засадниче значення для суспільства. У сучасних умовах вона набуває особливої ваги. Українські університети нині продовжують функціонувати й розвиватися попри складні умови, що зумовлює необхідність удосконалення іміджу за допомогою цілеспрямованого контенту та доцільних піар-технологій для підвищення зацікавленості й довіри різних цільових аудиторій, зокрема потенційних абітурієнтів.

У жовтні-листопаді 2023 р. дирекція Навчально-наукового інституту журналістики висунула ідею створення Навчального іміджевого центру ННІЖ. І вже в грудні того ж року вчена рада інституту підтримала це своїм рішенням, затвердивши Положення про діяльність Навчального іміджевого центру. Тоді це нововведення сприйняли не лише як логічний результат складного процесу, а як стимул для активізації діяльності для підвищення ефективності, дієвості центру для інституту та університету загалом. Головна мета створення іміджевого центру — забезпечити якісну репрезентацію інституту в інформаційному просторі, сформувати позитивне сприйняття структурного підрозділу в університетській спільноті й суспільстві загалом, забезпечити підтримку ефективної системи комунікацій із цільовою аудиторією.

Варто зазначити, що до створення Навчального іміджевого центру в Інституті журналістики вже працювала пресслужба (від жовтня 2016 р.), співзасновницями якої зі студентського боку були дві студентки 2-го курсу, що продемонстрували результати своєї трирічної роботи під час захисту бакалаврських проєктів. І це започаткувало традицію: до пресслужби приєднувалися студенти різних курсів. Її координаторами були викладачі кафедри реклами та зв'язків з громадськістю. Пресслужба функціонувала як структурний підрозділ інституту, що виконував такі функції: інформаційно-роз'яснювальну, комунікативно-регулятивну та представницьку. Тож пресслужба Інституту журналістики системно інформувала внутрішню і зовнішню аудиторію про основні події навчального закладу, була офіційним представництвом інституту, налагоджувала взаємовигідні відносини із суспільством та медіа.

Однак із часом постала необхідність чіткішого поєднання функції практичного навчання студентів із призначенням репутаційного менеджменту ННІЖ. У такому контексті

Навчальний іміджевий центр постає як структура, що природно об'єднує формування іміджу на основі постійної комунікаційної активності, становлення репутації завдяки планомірній роботі зі стейкхолдерами та позиціонування інституту.

На відміну від класичних студентських піар-агенцій, які працюють із портфелем зовнішніх клієнтів і відтворюють комерційну агенційну модель [5; 18], НІЦ функціонує за моделлю «внутрішньої агенції» — з єдиним інституційним клієнтом, без зовнішнього білінгу та формалізованого конкурентного відбору. Водночас саме ця особливість визначає специфічний характер набутого студентами досвіду. Систематична взаємодія з дирекцією, керівниками підрозділів та викладачами як із реальними замовниками контенту формує навички професійної комунікації всередині інституційної ієрархії. У термінах досліджень студентських агенцій [17; 12] така модель ефективно розвиває передусім м'які навички (soft skills) — лідерство у співпраці, міжособистісну комунікацію, витривалість в умовах невизначеності — навички, що є не менш значущими для професійного становлення, ніж суто професійні (hard skills).

На сучасному етапі розвитку інформаційного простору чітко помітне невпинне зростання обсягу комунікацій, їх глобалізація. «У такому перенасиченому просторі перед компаніями та брендами постає проблема донесення правильних меседжів до своєї цільової аудиторії, підтримування безперервного спілкування з нею протягом тривалого часу. Завдяки ефективній комунікації, створенню позитивного іміджу та поліпшенню репутації вдається досягти нових успіхів будь-якій компанії, незалежно від її розмірів, штату співробітників, галузі діяльності» [21, с. 5].

І вже з 2024 р.ку Навчальний іміджевий центр висвітлює події, рішення і результати, які є значущими для ННІЖ. Уся діяльність НІЦ спрямована на поширення для різних аудиторій відомостей про інститут. Своєрідність її організації полягає в залученні до цієї роботи студентів різних спеціальностей, які набувають професійного досвіду і формують портфоліо майбутнього фахівця.

Структура Навчального іміджевого центру. Навчальний іміджевий центр ННІЖ підпорядковується у своїй діяльності завідувачу кафедри реклами та зв'язків з громадськістю. Станом на березень місяць 2026 р. у НІЦ налічувалося 15 студентів різних курсів. Два координатори (викладачі кафедри реклами та зв'язків з громадськістю), які спрямовують

студентів відповідно до поставлених завдань завідувачем кафедри та дирекцією інституту. Виокремлюється відділ піар-планування та поширення, що відповідає за розроблення комунікаційної стратегії, поширення контенту, його візуальне оформлення та публікування, і відділ інформаційного забезпечення, завдання якого полягає у практичному втіленні комунікаційної стратегії. Виконавцями завдань є студенти різних курсів ННІЖ.

Мета діяльності центру — показати, що ННІЖ є сучасним, престижним інститутом, у якому працюють професіонали, що виховують прогресивну, активну, успішну та патріотичну молодь. Головне завдання Навчального іміджевого центру — інформувати стейкхолдерів про реальні здобутки навчального закладу.

Основні напрями роботи НІЦ. Основні напрями роботи Навчального іміджевого центру та підходи до висвітлення контенту систематизовані відповідно до ключових комунікаційних завдань інституту, що забезпечує послідовність інформаційної політики та підвищує взаємодію з різними категоріями цільових аудиторій. Водночас це сприяє стратегічному плануванню контенту та його адаптації до сучасних медіатрендів. У сукупності ці напрями охоплюють два виміри університетського іміджу, виокремлені в дослідницькій літературі [15]: когнітивний — через демонстрацію академічної якості, експертності та навчальних ресурсів, та афективний — через емоційне залучення аудиторії і формування відчуття належності до університетської спільноти.

Іміджевий контент. Ключовим напрямом є створення контенту, що спрямований на формування іміджу та посилення репутації інституту. Це відео- й фотоматеріали про досягнення студентів, викладачів та інших учасників навчального процесу, як-от іміджеві інтерв'ю, статті, відеоконтент про інститутські й студентські заходи, про добродійну діяльність, історії успіху випускників. Цей тип контенту формує емоційний зв'язок з аудиторією та підвищує рівень довіри до інституту. Крім того, сприяє формуванню впізнаваності бренду, якому можна довіряти, і закріпленню позитивних асоціацій у публічному інтернет-просторі.

Організація та висвітлення лекцій / вебінарів / майстер-класів із фахівцями. Іншим напрямом є організація освітніх заходів, подій, фестивалів, майстер-класів, вебінарів, які проводять фахівці певної галузі, та їх медійний супровід. Такі заходи не тільки підвищують рівень обізнаності про діяльність інституту, його культурне та освітнє життя, а й демонструють

інтегрованість у професійне комунікаційне середовище й співпрацю з практиками. Це також створює різноманітні додаткові можливості для залучення нових цільових аудиторій: абітурієнтів та партнерів. До того ж вчасне і вдале висвітлення таких подій формує певне враження про цей заклад вищої освіти як проактивний та сучасний освітній простір.

Оприлюднення інформації про реалізацію студентських проєктів. Вагому роль відіграють поширення й публікації студентських проєктів і розробок, які презентують набуті практичні, комунікаційні та технічні навички. Цей вид контенту сприяє самореалізації студентів і популяризує інститут у цифровому просторі через унікальний контент, а також заохочує інших студентів і викладачів брати активну участь у творчій, професійній, науковій та інших видах діяльності. Окрім того, це допомагає створити портфоліо досягнень, яке може бути використане як у внутрішніх, так і зовнішніх комунікаціях.

Студентське життя в ННІЖ. Важливим елементом комунікаційної стратегії є висвітлення студентського життя, подій у ньому, що створюють певне уявлення про освітній простір і соціальну атмосферу інституту. Цей контент є особливо важливим для вступників, що впливає на їхнє рішення при виборі закладу вищої освіти. Висвітлення різноманітних активностей, подій і заходів сприяє формуванню позитивного іміджу та репутації студентської спільноти.

Персоналії Інституту журналістики. Особливе місце відведено персоналізованій комунікації, що ґрунтується на представленні викладачів, студентів і випускників. Втілення принципу «інститут — це люди» гармонійно вписується в сучасні тренди комунікацій та поглиблює емоційний зв'язок з аудиторією. Завдяки такому підходу зростає довіра до інституції, її відкритість суспільству. Водночас цей принцип дає змогу підкреслити унікальність кожного представника академічної спільноти.

Експертність. У ННІЖ викладають висококваліфіковані професори, доценти, асистенти, формуються майбутні професіонали. Тож не менш суттєвим є розвиток експертного, професійного контенту, що засвідчує науковий і професійний потенціал інституту. Саме цей аспект є дуже важливим для закладів вищої освіти, адже саме на нього орієнтуються абітурієнти. Поширення та висвітлення наукових ресурсів, матеріалів, коментарів і досліджень дає змогу підкреслити академічну вагу, фаховість та експертність викладацького складу.

Цей чинник також сприяє поступовому формуванню авторитету й репутації певного закладу вищої освіти в науковому та професійному середовищі. Зокрема, такий контент може використовуватися як джерело для медіа й публічних дискусій.

Міжнародні можливості. Ще одним надважливим напрямом є висвітлення міжнародних можливостей, які надає інститут для своїх студентів і викладачів: участь у програмах обміну, міжнародних проєктах, олімпіадах, конкурсах, подіях і партнерстві. Цей чинник значно підвищує привабливість інституту для потенційних студентів і демонструє його інтеграцію в глобальний освітній простір. Поширення цієї інформації формує певне уявлення про відкритість, мобільність і можливості освітнього процесу. Водночас це заохочує студентів до активної участі в різних міжнародних проєктах.

Суспільна діяльність. Одним із важливих напрямів діяльності є висвітлення й відображення суспільної та культурної активностей студентів, що відіграє вагому роль у формуванні образу соціально відповідального закладу освіти та підкреслює його роль у вихованні активної громадянської, життєвої і культурної позицій. Такий тип контенту демонструє ціннісні орієнтири цього закладу вищої освіти, формує уявлення в реципієнтів про його внесок у розбудову Української держави, зокрема незалежної української журналістики. Він також помітно підвищує репутаційний рівень інституту як освітнього центру формування свідомої сучасної молоді. До того ж це створює фундамент для налагодження партнерства з громадськими організаціями.

Престижність. Престижність інституту формується на підставі вище наведених аспектів, а також на основі оточення вишу й підтримки — запрошених гостей, успішних випускників, партнерів. Отже, в основу діяльності Навчального іміджевого центру покладено комплексний підхід до створення контенту, який формується з урахуванням інформаційної, репутаційної та освітньої функцій. На цьому ґрунтується цілісність комунікаційної стратегії, яка цілком відповідає сучасним вимогам медіасередовища. Завдяки такому підходу підвищується конкурентоспроможність ННІЖ, зміцнюються його позиції в суспільстві.

Навчальний іміджевий центр став навчальною структурою, що змінила публічні комунікації ННІЖ. Такий проєкт сприяє розвитку в студентів умінь писати різноманітні тексти, комунікувати на фаховому рівні та працювати в команді. Центр є місцем, де здобувачі освіти

мають змогу розкрити свій потенціал і застосувати здобуті знання на практиці. Водночас НІЦ реалізує подвійну місію, властиву найефективнішим формам практичної підготовки комунікаційників [12]: формує професійну впевненість у власних силах через реальну комунікаційну діяльність і водночас є інструментом репутаційного менеджменту самого інституту — структурою, у якій навчальний процес і публічний образ закладу взаємопідсилюють одне одного.

Комунікаційні канали НІЦ ННІЖ. Для реалізації функцій Навчального іміджевого центру ННІЖ було проведено стратегічний відбір інструментарію для транслявання ідентичності закладу вищої освіти у цифровому середовищі. Ключовим стратегічним пріоритетом центру є створення та системне ведення сторінок, акаунтів у соціальних мережах як маркетингового інструмента, а також для комунікації з можливими партнерами чи майбутніми студентами. Соціальні мережі та інтернет-платформи забезпечують оперативне й актуальне висвітлення інформації про різні події та заходи, підтримку офіційного сайту й збільшення аудиторії через поширення контенту на різних платформах. Також вони дають змогу аналізувати реакції та враження аудиторії, здійснювати аналітику переглядів і коригувати комунікаційну стратегію. Водночас платформи соціальних мереж формують зручне середовище для комунікації з підписниками.

У сучасних умовах тотальної цифровізації освіти відбір каналів комунікації зумовлений необхідністю диференційованого підходу до взаємодії з різними групами стейкхолдерів. Для забезпечення ефективного іміджевого позиціонування ННІЖ протягом 2024–2026 рр. у межах діяльності Навчального іміджевого центру було вибудовано екосистему з трьох ключових соціальних мереж: «Фейсбук», «Інстаграм» та «ТікТок». Такий вибір було здійснено не випадково і ґрунтується він на сегментації цільової аудиторії за демографічними та функціональними ознаками.

Сторінка у соціальній мережі «Фейсбук» (<https://www.facebook.com/presscentreij>) виконує роль комунікаційного каналу пресслужби Навчально-наукового інституту журналістики й орієнтована на взаємодію насамперед з академічною спільнотою України, партнерами, роботодавцями та органами державної влади. Тут розміщується переважно офіційна інформація, матеріали із навчальних, наукових та стратегічних заходів інституту. Трансляція експертності та стабільності працює на формування

когнітивного компонента репутації закладу вищої освіти.

Сторінка у соціальній мережі «Інстаграм» (<https://www.instagram.com/nnizh.image/>) вибудовує афективний складник іміджу інституту серед нинішніх студентів, абітурієнтів та випускників. Через інструменти візуального сторітелінгу в дописах, сторизах та рилзах, центр поширює корпоративну культуру закладу («всесвіт ННІЖ»), що посилює лояльність аудиторії завдяки ідентифікації з інститутом.

Сторінка центру в соціальній мережі «ТікТок» (https://www.tiktok.com/@nnizh_image) з'явилася нещодавно, як інструмент залучення покоління Z («зумерів»). Ця платформа зосереджена на поширенні ключових меседжів у легкій ігровій формі, що критично важливо в сучасних умовах гострої боротьби за увагу абітурієнтів.

Інтеграція означених каналів цифрових комунікацій в єдину екосистему дає змогу реалізовувати комплексний підхід до трансляції ідентичності ННІЖ — від офіційного представлення фактів про події в інституті до емоційно забарвленого та ігрового контенту, покликано мінімізувати дистанцію із зовнішніми аудиторіями.

Розглянемо наповнення означених комунікаційних каналів детальніше. Аналіз емпіричних даних офіційної сторінки Навчального іміджевого центру в соціальній мережі «Фейсбук» дає змогу ідентифікувати цей канал як ключовий інструмент стратегічної комунікації. За період функціонування центру (2024 — початок 2026) його цифрова присутність поступово трансформувалася з інформаційного дайджесту в повноцінну платформу репутаційного менеджменту.

На основі здійсненого контент-аналізу публікацій ми виокремили три домінантні категорії (за спаданням чисельності):

інституційно-репутаційна (45 %) , до якої увійшли висвітлення офіційних зустрічей, підписання меморандумів про співпрацю та звіти про наукові й інші заходи. Особливу роль тут відіграють публікації про події, що демонструють тяглість традицій ННІЖ (наприклад, матеріали про Журвесну, Миколярмарок або річниці НІЦ);

навчально-практична (35 %) — включає матеріали, які демонструють безпосередньо навчальний процес у ННІЖ: зустрічі з практиками, роботу на різноманітних майданчиках, відвідування провідних медійних агенцій, результати творчих заліків тощо. Такі публікації

формують когнітивний імідж закладу вищої освіти як прогресивного освітнього хабу;

до емоційно-ціннісної категорії (20 %) ми зарахували різноманітні привітання від адміністрації інституту (зокрема, відеопривітання директора Юрія Бондаря, що стало одним з лідерів охоплення за 2025 р.), історії успіхів випускників, нагородження учасників центру, пам'ятні дати.

Аналіз контенту продемонстрував перевагу відеоматеріалів, що корелює із сучасними трендами алгоритмів Meta та запитом аудиторії на динамічну візуалізацію. Для глибшого розуміння механізмів формування цифрової репутації доцільно розглянути найбільш резонансні публікації, які здобули максимальний відгук аудиторії. Публікації-лідери 2024 р. дають змогу з'ясувати, які саме теми та формати стали основою для розбудови позитивного іміджу центру на етапі його запуску.

Абсолютним лідером охоплення (4012 переглядів) стала публікація про спецкурс «Сучасна піар-практика: кризові комунікації» (жовтень 2024). Показник охоплення, що в понад 2,2 рази перевищує типові показники переглядів, засвідчує високий інтерес аудиторії до практико-орієнтованого контенту. Це засвідчує той факт, що для стейкхолдерів найбільш цінною є демонстрація залучення професійної експертизи в освітній процес.

Резонансним (2995 переглядів) став допис від 25 жовтня 2024 р. з відеокоментарем директора ННІЖ Юрія Бондаря щодо популяризації української мови. Відео збило рекордне число реакцій (321) і майже втричі більше порівняно з типовими переглядами, серед яких висока частка (81 %) «нечитачів». Це свідчить про потужний віральний ефект завдяки актуальності теми та авторитетності спікера.

Публікація про будні ННІЖ (жовтень 2024) з навчальним процесом «у кадрі» (1087 переглядів), високим показником залученості (436 взаємодій) і в 1,8 рази більше за середній рівень переглядів засвідчує ефективність стратегії «демонстрації внутрішньої кухні» та формує афективний імідж закладу освіти.

Найбільший відсоток переглядів (31 % від 1681 переглядів) саме серед підписників сторінки збило відео від 24 травня 2024 р. про Журналістську весну, що свідчить про високу лояльність ядра аудиторії до традиційних інституційних проєктів.

Допис про КНУ Експо (1424 перегляди) від 20 жовтня 2024 р., який традиційно проходить у Червоному корпусі КНУ ім. Т. Шевченка, зафіксував стабільний інтерес аудиторії

до подій університету, де НІЦ виконує функцію медіацентру.

Ключовими векторами віральності 2025 р. стали, зокрема, такі.

Офіційні звіти та збори. Абсолютним лідером 2025 р. став фотозвіт зі зборів трудового колективу напередодні Нового року (4548 переглядів) «День пошанування», під час якого дирекцією інституту було відзначено постійних партнерів, активних викладачів та студентів. У 4,4 вищий показник переглядів порівняно із середнім унаочнює високу репутаційну значущість офіційних іміджевих заходів для стейкхолдерів. Важливо, що 41 % аудиторії становили підписники, що на 10 % вище за показники попереднього року, — це ознака формування стабільної спільноти навколо сторінки.

Створення «обличчя» бренду. Відеозвернення-привітання з Різдом Христовим та Новим роком від директора ННІЖ Юрія Бондаря 25 грудня 2025 р. (2489 переглядів) отримало втричі більше охоплення та 524 одиниці взаємодії. Порівняно із подібними відео за 2024 р., залученість кратно зросла, що свідчить про ефективність використання такого інструмента для формування афективного іміджу інституту.

Заходи вступної кампанії. Допис про Журналістську весну — 2025 (3251 перегляд) продемонстрував високу віральність серед «нечитачів» (74 %), що відображає ефективність НІЦ як інструмента залучення зовнішньої аудиторії.

Також значну популярність у 2025 р. мали дописи, пов'язані з проєктом «Де/Міфологізація» та першою річницею Навчального іміджевого центру (березень 2025). Зокрема, публікації про «викладачів як живих людей» мали високий показник залученості (ER) завдяки нетиповому для академічного середовища контенту.

Отже, на основі наведених даних, фіксуємо зміну фокусу цільової аудиторії з раціональних чинників (умови навчання) на соціальний доказ (події інституту, офіційні визнання здобутків, персональні звернення). У 2025 р. зросла частка читачів у топових дописах — з 19–31 % до 27–41 %, що засвідчує конвертацію випадкових відвідувачів у лояльну аудиторію. Зріс і відсоток взаємодій (лайки, поширення), що при стабільно високому охопленні свідчить не лише інформаційну значимість контенту НІЦ, а і його репутаційну вагу для професійної спільноти.

Тональність повідомлень (tone of voice) протягом аналізованого періоду зберігається стримана інформаційна та фахова. Основний акцент зроблено на інституційних подіях, стратегічних

партнерствах та наукових здобутках. Проте цей офіційний вектор органічно доповнюється елементами емоційного сторітелінгу. Таке поєднання транслює образ «досвідченого, але прогресивного наставника», підкріплений актуальними візуальними форматами.

Станом на березень 2026 р. спостерігається інтенсифікація публікаційної активності після традиційного зимового «затишшя»: опубліковано 20 інформактивностей (авторські дописи та стратегічні репости з ресурсів університету). Середній показник залученості — стабільний з поступовим зміщенням у бік якості (поширення, коментарі), що є надзвичайно важливо для формування соціального капіталу інституту.

Таким чином, фейсбук-сторінка Навчального іміджевого центру ННІЖ виконує роль «цифрового архіву», де кожна публікація додає довіри і через накопичувальний ефект працює на репутацію закладу освіти. Переважання візуального контенту протягом аналізованого періоду свідчить про адаптацію до сучасних вимог медіадискурсу, зберігаючи, однак, акцент на експертності й високих стандартах професійної підготовки.

Офіційна сторінка Навчального іміджевого центру ННІЖ у мережі «Інстаграм» є головним майданчиком формування афективного іміджу та емоційної лояльності. Якщо Фейсбук функціонує як платформа для стратегічних комунікацій, то Інстаграм виконує роль візуальної «вітрини» закладу освіти.

Аналіз візуального ряду демонструє впровадження системної візуальної ідентичності. Використання елементів айдентики, зокрема фірмових кольорів (жовтого та синього) у поєднанні із графічними плашками, створює ефект цілісності бренду. Контент чітко структурований: «Інсайти людей ННІЖ», «Що почитати?», «Ідеї для контенту». Особливу роль у формуванні довіри відіграють персоналізовані обкладинки з портретами студентів та викладачів, що сприяє гуманізації закладу.

Домінуючим типом публікацій, який забезпечує максимальне охоплення, є рилз (46,5 %), що разом зі сторіз (27,4 %) становить понад 70 % контенту, що засвідчує переважання трендових форматів динамічного сторітелінгу в комунікаційній парадигмі. Візуальна архітектура сторінки відображає естетику «студентського вайбу», коли навчальні івенти (наприклад, екскурсія до медіаагенції становить 7,7 тис. переглядів) висвітлені крізь призму досвіду безпосередніх учасників, що забезпечує високу віральність. Загальне охоплення за контрольний період — понад 21 тис. користувачів, з яких 21,5 % — «нечитачі»,

що свідчить про успішну роботу з алгоритмами Інстаграму для залучення зовнішньої аудиторії та потенційних абітурієнтів.

Демографічний зріз демонструє високу точність таргетування: ядро аудиторії становлять особи віком 18–24 роки (61,5 %), що ідеально відповідає профілю вступника та студентської спільноти. Гендерний розподіл із переважанням жіночої аудиторії (69,4 %) спонукає відповідну тональність — візуально довершену та емоційну. Географічне розташування підписників сторінки зосереджено у Києві та області (Вишневе, Вишгород), що свідчить про локальну однорідність та зосередженість аудиторії. Показник взаємодій (566) переважно складається із вподобайок (203) та поширень (39), що вказує на «активне схвалення» і готовність до підтримки. А періоди найбільшої активності у вечірні години робочих днів дають змогу оптимізувати час публікацій для досягнення пікових охоплень.

Отже, основна цінність інстаграм-сторінки НІЦ полягає у конструюванні афективного іміджу інституту через візуальну естетику та емоційний сторітелінг, які забезпечують лояльність аудиторії. «Людське обличчя» бренду формується завдяки домінуванню рилз-контенту та використанню специфічного дизайну обкладинок. Висока концентрація взаємодій у сегменті 18–24 роки доводить, що обрані інструменти й тональність повідомлень успішно конвертують інституційні цінності у стійкий емоційний зв'язок. Аналіз сторінки засвідчив, що лояльність аудиторії забезпечується не самою лише поінформованістю, а спільністю візуальних кодів та відчуттям належності до прогресивної професійної спільноти.

Новим етапом розбудови цифрової екосистеми НІЦ стало впровадження платформи «ТікТок» у 2026 р. Поточні показники відображають етап «первинного накопичення» аудиторії і тестування віральних форматів контенту. Незважаючи на короткий термін функціонування (менше двох місяців), динаміка сторінки демонструє високу адаптивність до специфічних алгоритмів соціальної мережі.

Статистичні дані демонструють приріст підписників (+ 54 особи), що для нішевого освітнього профілю на старті є досить позитивним індикатором. Загальна кількість переглядів вже сягнула позначки 28 тис., а число унікальних глядачів перевищило 18 тис. осіб. 78,8 % усього трафіку забезпечив алгоритм рекомендацій стрічки «For You», що засвідчує високий потенціал контенту до віральності поза межами спільноти.

Візуально у публікаціях фіксується використання ігрової естетики та динамічного

монтажу, що відповідає форматам платформи. Пріоритетні форми контенту: гумористичні замальовки про студентське життя, опитування, залаштунки зйомок, збирають у середньому від 1,7 до 2,7 тис. переглядів, що є невисоким показником для ТікТоку та демонструють специфіку роботи на вузьку аудиторію. Показники взаємодії (понад 1200 вподобайок та 363 поширення) свідчать про високу якість залучення, а значна кількість збережень та поширень вказує на ефективність сторінки для формування афективного іміджу серед цільових аудиторій. Короткий період роботи сторінки не дає змоги дійти якихось фінальних висновків, однак точні результати дозволяють стверджувати, що обрана стратегія подачі професійного досвіду через ігрові засоби та легкість виправдовує себе на шляху до входу в інформаційне поле абітурієнтів.

Висновки та перспективи дослідження. Формування іміджу сучасного університету є складним процесом, що потребує узгодженості між внутрішньою ідентичністю закладу та його зовнішньою репрезентацією. Студентські комунікаційні агенції виступають ефективним форматом навчання через практику, що дає змогу студентам здобувати реальний професійний досвід, розвивати м'які навички та формувати портфоліо ще під час навчання. Навчальний іміджевий центр ННІЖ реалізує оригінальну модель «внутрішньої агенції», де інститут виступає одночасно і як база практики, і як основний замовник комунікаційних послуг. Екосистема цифрових каналів НІЦ (Фейсбук, Інстаграм, ТікТок) забезпечує диференційований підхід до роботи зі стейкхолдерами — від трансляції академічної експертності до формування емоційного зв'язку з абітурієнтами через емоційний сторітелінг. Діяльність НІЦ створює синергійний ефект: інститут отримує системний комунікаційний супровід та керування репутацією, а студенти — впевненість у власних професійних силах та розвиток фахових компетентностей. Досвід НІЦ може бути масштабований й адаптований іншими закладами вищої освіти як дієва модель поєднання репутаційного менеджменту з підготовкою фахівців креативних індустрій, що актуально в умовах необхідності постійної медійної присутності університету.

Список використаних джерел

1. Alaqabawy, N. Navigating Journalistic Values in Student-Run Media's Organizational Culture. *Journalism & Mass Communication Educator*, 2025. DOI: 10.1177/10776958251381558

2. Alessandri, S., Yang, S.-U. & Kinsey, D. An Integrative Approach to University Visual Identity and Reputation. *Corporate Reputation Review*, 2006. Vol. 9. Pp. 258–270. DOI: 10.1057/palgrave.crr.1550033

3. Amado Mateus M., Juarez Acosta F. Reputation in Higher Education: A Systematic Review. *Frontiers in Education*, 2022. Vol. 7. DOI: 10.3389/educ.2022.925117

4. Bush L. Student Public Relations Agencies: A qualitative study of the benefits, risks, and a framework for success. *Journalism & Mass Communication Educator*, 2009. Vol. 64, Issue 1. Pp. 27–38. DOI: 10.1177/107769580906400103

5. Bush L., Miller B. U.S. Student-Run Agencies: Organization, attributes and adviser perceptions of student learning outcomes. *Public Relations Review*, 2011. Vol. 37, Issue 5. Pp. 485–491. DOI: 10.1016/j.pubrev.2011.09.019

6. Capriotti P., Martínez-Gras R., Zeler I. Does universities' posting strategy influence their social media engagement? An analysis of the top-ranked higher education institutions in different countries. *Higher Education Quarterly*, 2023. Vol. 77, Issue 4. Pp. 911–931. DOI: 10.1111/hequ.12439

7. Carrillo Durán MV, García García M. Exploring the need for stakeholders' engagement through social networking sites to build the reputation of higher education organisations. *Higher Education Quarterly*, 2020. Vol. 74, Issue 4. Pp. 442–457. DOI: 10.1111/hequ.12256

8. Christensen T., Gornitzka A. Reputation management in complex environments — A comparative study of university organizations. *Higher Education Policy*, 2017. Vol. 30. Pp. 123–140. DOI: 10.1057/s41307-016-0010-z

9. Coombs T. W. Image. In *Encyclopedia of Public Relations* (Ed. Heath R.). Sage, 2013. Pp. 434–436.

10. Etter M., Ravasi D., Colleoni E. Social Media and the Formation of Organizational Reputation. *The Academy of Management Review*, 2019. Vol. 44, No. 1. Pp. 28–52. DOI: 10.5465/amr.2014.0280

11. Fernández-Gubieda S., Gutiérrez-García E. University Reputation Overlooked: A Systematic Literature Review of an Under-Researched Concept. *Corporate Reputation Review*, 2025. DOI: 10.1057/s41299-025-00234-5

12. Kim Y., Meganck S., Kristiansen L., Woo C. W. Taking Experiential Learning to the Next Level with Student-Run Agencies. *Journal of Public Relations Education*, 2021. Vol. 7, No 1. Pp. 80–121.

13. Kolb D. *Experiential Learning: Experience As the Source of Learning and Development*. Pearson Education, 2015. 390 p.

14. Lafuente-Ruiz-de-Sabando A., Zorrilla P., Forcada J. A Review of Higher Education Image and Reputation Literature: Knowledge gaps and a research agenda. *European Research on Management and Business Economics*, 2018. Vol. 24, Issue 1. Pp. 8–16. DOI: 10.1016/j.iedeen.2017.06.005

15. Lafuente-Ruiz-de-Sabando A., Forcada J., Zorrilla P. The University Image: A model of overall image and stakeholder perspectives. *Cuadernos de Gestión*, 2019. Vol. 19, No. 1. DOI: 10.5295/cdg.160720al

16. Nguyen N. H., Nguyen P. T. H., Pham N. T. Enhancing Student Satisfaction with University's Information in Social

Media Environment: Mediating Role of Parasocial Interaction. *Dinamika Pendidikan*, 2025. Vol. 20, No 1. Pp. 1–20. DOI: 10.15294/dp.v20i1.2803

17. Ranta J. A., Davis D., Bergstrom A.. Career Confidence: Fostering Professional Self-Efficacy Through Student-Run Agencies and Integrative Learning. *Journalism & Mass Communication Educator*, 2020. Vol. 75, Issue 2. Pp. 196–209. DOI: 10.1177/1077695819884175

18. Ranta J.A., Davis D., Bush L., Vincent H., Fondren W. Student-Run Agencies Best Practices: Replicating the Professional Agency Experience to Prepare Budding Practitioners. *Journal of Public Relations Education*, 2021. Vol. 7, No. 2, Pp. 106–141.

19. Schlesinger, W., Cervera-Taulet, A., & Wymer, W. The influence of university brand image, satisfaction, and university identification on alumni WOM intentions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 2023. Vol. 33, Issue 1. Pp. 1–19. DOI: 10.1080/08841241.2021.1874588

20. Sung M., Yang S.U. Toward the Model of University Image: The Influence of Brand Personality, External Prestige, and Reputation. *Journal of Public Relations Research*, 2008. Vol. 20, Issue 4. Pp. 357–376. DOI: 10.1080/10627260802153207

21. Білан Н. І., Нетреба М. М. Інформаційно-аналітична діяльність пресслужб аграрної галузі України: навч. посіб. Київ: Навчально-науковий інститут журналістики, 2022. 118 с. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/navch/agroinf.pdf>

22. Загоруйко Є., Олтаржевський Д. Корпоративні комунікації: свіжий погляд. Київ: Арт-Економі, 2023. 360 с.

References

Alaqabawy, N. (2025). Navigating Journalistic Values in Student-Run Media's Organizational Culture. *Journalism & Mass Communication Educator*.

<https://doi.org/10.1177/10776958251381558>

Alessandri, S., Yang, S.-U. & Kinsey, D. (2006). An Integrative Approach to University Visual Identity and Reputation. *Corporate Reputation Review*, 9, 258–270.

<https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550033>

Amado Mateus, M., & Juarez Acosta, F. (2022). Reputation in Higher Education: A Systematic Review. *Frontiers in Education*, 7.

<https://doi.org/10.3389/educ.2022.925117>

Bilan, N. I., & Netreba, M. M. (2022). *Informatsiino-analitychna diialnist pressluzhb ahraranoi haluzi Ukrainy* [Information and analytical activities of the press services of the agricultural industry of Ukraine]. Educational and Scientific Institute of Journalism.

<http://journlib.univ.kiev.ua/navch/agroinf.pdf> [in Ukrainian].

Bush, L. (2009). Student Public Relations Agencies: A qualitative study of the benefits, risks, and a framework for success. *Journalism & Mass Communication Educator*, 64(1), 27–38.

<https://doi.org/10.1177/107769580906400103>

Bush, L., Miller, B. (2011). U.S. Student-Run Agencies: Organization, attributes and adviser perceptions of student learning outcomes. *Public Relations Review*, 37(5), 485–491.

<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.09.019>

Capriotti, P., Martínez-Gras, R., & Zeler, I. (2023). Does universities' posting strategy influence their social media engagement? An analysis of the top-ranked higher education institutions in different countries. *Higher Education Quarterly*, 77(4), 911–931.

<https://doi.org/10.1111/hequ.12439>

Carrillo-Durán, M.-V., & García García, M. (2020). Exploring the need for stakeholders' engagement through social networking sites to build the reputation of higher education organisations. *Higher Education Quarterly*, 74(4), 442–457.

<https://doi.org/10.1111/hequ.12256>

Christensen, T., Gornitzka, A. (2017). Reputation management in complex environments — A comparative study of university organizations. *Higher Education Policy*, 30, 123–140.

<https://doi.org/10.1057/s41307-016-0010-z>

Coombs, T. W. (2013). Image. In R. Heath (Ed.), *Encyclopedia of Public Relations*, 434–436, Sage.

Etter, M., Ravasi, D., & Colleoni, E. (2019). Social Media and the Formation of Organizational Reputation. *The Academy of Management Review*, 44(1), 28–52.

<https://doi.org/10.5465/amr.2014.0280>

Fernández-Gubieda, S., & Gutiérrez-García, E. (2025). University Reputation Overlooked: A Systematic Literature Review of an Under-Researched Concept. *Corporate Reputation Review*.

<https://doi.org/10.1057/s41299-025-00234-5>

Kim, Y., Meganck, S., Kristiansen, L., & Woo, C. W. (2021). Taking Experiential Learning to the Next Level with Student-Run Agencies. *Journal of Public Relations Education*, 7(1), 80–121.

Kolb, D. (2015). *Experiential Learning: Experience As the Source of Learning and Development*. Pearson Education.

Lafuente-Ruiz-de-Sabando, A., Forcada, J., & Zorrilla, P. (2019). The University Image: A model of overall image and stakeholder perspectives. *Cuadernos de Gestión*, 19(1).

<https://doi.org/10.5295/cdg.160720al>

Lafuente-Ruiz-de-Sabando, A., Zorrilla, P., & Forcada, J. (2018). A Review of Higher Education Image and Reputation Literature: Knowledge gaps and a research agenda. *European Research on Management and Business Economics*, 24(1), 8–16.

<https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2017.06.005>

Nguyen, N. H., Nguyen, P. T. H., & Pham, N. T. (2025). Enhancing Student Satisfaction with University's Information in Social Media Environment: Mediating Role of Parasocial Interaction. *Dinamika Pendidikan*, 20(1), 1–20.

<https://doi.org/10.15294/dp.v20i1.2803>

Ranta, J. A., Davis, D., & Bergstrom A. (2020). Career Confidence: Fostering Professional Self-Efficacy Through Student-Run Agencies and Integrative Learning. *Journalism & Mass Communication Educator*, 75(2), 196–209.

<https://doi.org/10.1177/1077695819884175>

Ranta, J. A., Davis, D., Bush L., Vincent, H., & Fondren, W. (2021). Student-Run Agencies Best Practices: Replicating the Professional Agency Experience to Prepare Budding Practitioners. *Journal of Public Relations Education*, 7(2), 106–141.

Schlesinger, W., Cervera-Taulet, A., & Wymer, W. (2023). The influence of university brand image, satisfaction, and university identification on alumni WOM intentions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 33(1), 1–19.

<https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1874588>

Sung, M., & Yang, S.-U. (2008). Toward the Model of University Image: The Influence of Brand Personality, External Prestige, and Reputation. *Journal of Public Relations Research*, 20(4), 357–376.

<https://doi.org/10.1080/10627260802153207>

Zahorulko, Ye., & Oltarzhevskiy, D. (2023). Korporatyvni komunikatsii: svizhyi pohliad [Corporate Communications: A fresh look]. *Art-Ekonomi* [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції: 24.03.2026.