

Офіційні веб-сайти університетів: пошук балансу між суспільними і приватними цілями

Бахметьєва А. М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Дану розвідку присвячено вивченню практик вітчизняних закладів вищої освіти (ЗВО) у представленні на веб-сайтах основних інформаційних блоків, що формують загальне уявлення про виш, його історію, місію, цінності та презентують освітні, наукові та інші можливості для майбутнього студента. Констатуючи виключну залежність фінансової стабільності українських університетів від обсягів набору студентів, у цьому дослідженні доведено, що вербальний та візуальний контент сайтів не акцентує увагу на основних мотиваторах для вступників, на яких наголошують соціологічні дослідження. Незважаючи на прагматизм сучасної молоді та домінування утилітарних запитів від суспільства щодо кінцевих результатів вищої освіти, згідно з соціологічними опитуваннями, зберігається й попит на гарну репутацію і престиж ЗВО, його високий рейтинг. У ході дослідження визначено, наскільки корелюються основні вітчизняні рейтинги університетів із результатами вибору абітурієнтів (зібрані дані за 2018 р.).

Зіставлення даних Google Аналітики університетських веб-сайтів та статистики офіційних акаунтів у соціальних мережах протягом абітурієнтської кампанії свідчить, що саме сайти є основним джерелом інформації для вступників при виборі пріоритетного фаху та університету. Емпіричний матеріал для аналізу контенту збирався на офіційних веб-сайтах десяти найпопулярніших у вступників ЗВО України. Проаналізовано інформаційні блоки, які представляють історію, об'єктивні характеристики університетів, місію, рейтинги, кар'єрні можливості, особистісний розвиток і самореалізацію. Також розглянуто приклади візуалізації інформації на сайтах, здебільшого фотографії, в тому числі й панорамні. Для кожного інформаційного блоку запропоновано такі способи подання контенту, які зроблять його цікавим і легким для сприйняття молодою людиною, підсилять мотиваційні акценти, дозволять майбутньому студенту побачити себе в центрі освітнього простору.

Ключові слова: веб-сайт ЗВО; офіційні акаунти; репутаційний капітал; вербальний контент; візуалізація інформації.

1. Вступ

Постановка проблеми. Українська система вищої освіти максимально наближається до стану, коли таке, здавалось би, невимірюване у вітчизняних економічних реаліях поняття, як «репутаційний капітал університету», почало набувати конкретних фінансових обрисів. Порівнявши динаміку розподілу бюджетних місць між провідними університетами України у 2010 і 2018 рр., можемо зробити висновок, що принцип «бюджетне місце йде за абітурієнтом» та система пріоритетності при виборі вступником закладу вищої освіти (ЗВО) наочно демонструють не просто популярність певних університетів, а фінансовий еквівалент цієї популярності. Ціннісне втілення репутаційного капіталу вишу бачимо в бюджетному фінансуванні через розміщення державою місць держзамовлення та фінансуванні вступниками (їхніми родинами) свого навчання.

Веб-сайти університетів відіграють ключову роль при першому знайомстві вступника із ЗВО. Разом із акаунтами в соціальних мережах сьогодні вони є основним джерелом інформації для молоді, але якщо Facebook та Instagram є постачальниками емоційного контенту і більше популярні у студентства, то офіційні сторінки сайту дають саме ту вичерпну інформацію, якої потребує абітурієнт при виборі місця навчання. Разом із інформацією про перелік спеціальностей, інфраструктуру, конкурентні переваги того чи іншого ЗВО вступник «споживає» вербальний і невербальний контент про історію, гуманістичну місію, громадянські цінності, демократичні традиції, корпоративний дух – вагомі складники репутаційного капіталу університету. Метою нашого дослідження є пошук балансу в представленні особистісних переваг і суспільно орієнтованих цілей вищої освіти, що декларуються на сайтах провідних ЗВО України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Американські дослідники в пошуках балансу між суспільними і

Bakhmetieva A., Candidate of Sciences in Social Communications, (Ph. D.), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Mass and International Communication, e-mail address: bakhmetieva_a@fszmk.dnulive.dp.ua, tel.: +380675668180, ORCID: orcid.org/0000-0002-2361-1483, Oles Honchar Dnipro National University, of. 202, 72, Gagarina Av., Dnipro, 49050, Ukraine

Бахметьєва А. М., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, доцент кафедри масової та міжнародної комунікації, електронна адреса: bakhmetieva_a@fszmk.dnulive.dp.ua, тел.: +380675668180, ORCID: orcid.org/0000-0002-2361-1483, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, к. 202, пр. Гагаріна, 72, Дніпро, 49050, Україна

приватними цілями, що їх декларують заклади вищої освіти, базуються на методологічних засадах, окреслених David F. Labaree як конкуруючі між собою: «демократична рівність» (вища школа має фокусуватися на вихованні громадян, а освіта – незаперечне суспільне благо), «соціальна ефективність» (зосередженість на навчанні заради розвитку ефективної економіки) та «соціальна мобільність» (індивідуальні компетентності для соціальної ефективності) [1]. На думку D. F. Labaree, домінування останньої, приватної, цілі перетворює освіту на товар, погіршуючи її ефективність для суспільства в цілому. K. McDonough [2] та W. Feinberg [3] наголошують на соціальній відповідальності освітанських інституцій у формуванні громадянського суспільства. Продовжуючи цю дискусію, K. Saichae, C. Morphew провели аналіз електронних сторінок на веб-сайтах 12 американських коледжів та університетів для з'ясування, як ними розкривається мета вищої освіти та віддається перевага суспільним чи особистісним цілям. Дослідники наголошують, що «представлений ідеалізований образ коледжу не поширюється ні на важкість здобуття вищої освіти, ні на її цілі» [4], шкودуючи, що суспільна місія закладів вищої освіти послаблюється.

Посилення конкуренції між закладами вищої освіти, що є загальноосвітньою тенденцією, актуалізує підхід до комунікативної діяльності освітанських інституцій з огляду на маркетингові практики. Так, C. Morphew [5] наголошує, що коледжі та університети переймають практику комерційних підприємств, адаптуючись під потреби студентів. Шляхи покращення іміджу і репутації університетського бренду досліджують британські вчені P. Foroudi, Q. Yu, S. Gupta, M. Foroudi [6], також розглядаючи клієнтоорієнтовану модель вищої освіти.

Дослідження українських учених у цій царині можна поділити на два напрями: веб-технології просування ресурсів ЗВО та маркетинг освітніх послуг. Зокрема, інтернет-маркетинг у діяльності закладів вищої освіти досліджує С. Ілляшенко, основні напрями просування освітніх послуг українськими вишами розглядає О. Мельникова, маркетингові інструменти в сфері вищої освіти України вивчає О. Жегус. Також цю тему розробляють Т. Оболенська, Т. Репич, С. Семенюк. Основні засади управління репутацією вишів через мережеві комунікації досліджували М. Сорока і М. Рудий. Контент веб-сайтів вітчизняних університетів з огляду впливу на цільову аудиторію не досліджувався.

Мета статті – дослідити відповідність контенту офіційних веб-сайтів українських університетів запитам абітурієнтів та оцінити співвідношення між представленням особистісних переваг для вступників та декларуванням місії університету і його потенціалу в іміджевих матеріалах.

Об'єкт дослідження – офіційні веб-сайти десяти ЗВО України, які є лідерами за розміщенням місць державного замовлення.

Методи дослідження. Згідно з даними Єдиної державної бази освіти [7] визначено 10 університетів, які отримали найбільшу кількість місць державного замовлення у 2018 р., та проаналізовано основні текстові і невербальні матеріали (переважно – світлини) з їхніх офіційних веб-сайтів. Враховуючи дані Google Аналітики

щодо відвідуваності офіційного веб-сайту Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара протягом активного етапу абітурієнтської кампанії 2019 р. (01.07.2019 р. – початок оформлення електронних кабінетів вступників, 10.07.2019 р. – 22.07.2019 р. – подача заяв та визначення пріоритетності ЗВО), ми визначили офіційні веб-сайти університетів як основне джерело інформації для вступника.

Методом контент-аналізу досліджено електронні сторінки, що містили інформацію іміджевого характеру, для встановлення співвідношення між представленням особистісних переваг для вступників (пізніше – випускників) та декларуванням суспільної місії університету, служінням загальнолюдським цінностям та позиціонуванням закладу на ринку освітніх послуг. Також оцінювалася доступність і зрозумілість текстового контенту основній цільовій аудиторії – вступникам, емоційне навантаження візуального матеріалу, відповідність контенту встановленим у ході соціологічних опитувань мотиваціям молоді при виборі ЗВО. Аналіз контенту на веб-сайтах досліджуваних університетів проводився протягом травня – серпня 2019 р. Дані збиралися з веб-сторінок: «Головна», «Про університет», «Місія університету», «Історія», «Вступнику» (назви могли різнитися).

Соціальнокомунікаційний методологічний підхід дозволив об'єднати контент-аналіз, статистичні дані та моніторинг для розробки висновків про основні акценти в комунікативній діяльності університетів для привабливості потенційних студентів та збільшення фінансування як за державний коштом, так і за рахунок приватних надходжень.

2. Результати

Сьогодні репутаційний капітал як складова частина нематеріальних активів підприємства активно досліджується як у галузі економічних наук, так і в соціальних, у тому числі й у комунікативістиці. Від часів, коли Pierre Bourdieu (1983) визначив соціальний капітал як одну з трьох форм капіталу (разом із економічним та культурним) і припустив, що за певних умов він конвертуватиметься в економічний і може бути інституціалізованим [8], розроблено різні методики визначення вартості нематеріальних активів.

Системним оцінюванням репутаційних активів установ вищої освіти вже 50 років займається Times Higher Education [9]. Їхні світові рейтинги університетів базуються на «13-ти ретельно відкаліброваних показниках ефективності, що забезпечує найбільш вичерпні та збалансовані порівняння, яким довіряють студенти, науковці, керівники університетів, галузі та уряди» [9]. Показники ефективності згруповані в п'ять напрямів: навчання (навчальне середовище); дослідження (обсяги, прибуток та репутація); цитування (дослідницький вплив); міжнародні перспективи (співробітники, студенти та наукові праці); прибуток галузі (трансфер знань); незалежний аудит. Саме дослідженнями THE часто послуговуються такі видання, як *Forbs*, оприлюднюючи рейтинги університетів.

На відміну від провідних університетів світу, репутаційний капітал вітчизняних університетів не вимірюється так ретельно, а вітчизняні рейтинги не повною мірою корелюються із реальною популярністю у вступників. Топові українські ЗВО за різними видами активності присутні у кількох світових рейтингах (THE, QS, Webometrics), що активно використовується ними в PR-кампаніях.

В Україні рейтинги ЗВО систематично укладає і оприлюднює портал «Освіта.UA» [10]. Так, щорічний «Консолідований рейтинг ЗВО України» формується цим ресурсом на підставі рейтингів «Топ-200 Україна» [11], наукометричної бази даних Scopus та показника «Бал ЗНО на контракт» (середній бал ЗНО абітурієнтів, які навчаються за кошти фізичних або юридичних осіб). Ранжування університетів в «Топ-200 Україна» укладається Центром міжнародних проєктів «Євроосвіта» із використанням даних прямих вимірів та експертних думок, зокрема використовується індекс якості науково-педагогічного потенціалу, індекс якості навчання та індекс міжнародного визнання. Для формування індексів використовуються дані про діяльність ЗВО, що університети самі надають про себе. Сумарна вага експертного оцінювання у цьому рейтингу – 15%. Формально критерії рейтингу «Топ-200 Україна» наближені до методології репутаційних вимірів THE, але часто при порівнянні інформації, наданої ЗВО, очевидними є розбіжності між реальними цифрами і тими, які подаються ними для рейтингів. Зазначимо, що у «Топ-200 Україна» також враховується місце університету в наукометричній базі Scopus, тобто на консолідований рейтинг порталу «Освіта.UA» цей показник впливає двічі.

Перенасичений ринок вищої освіти України поступово змінює сталі уявлення про престижність університетів. Після впровадження у 2015 р. нових принципів розподілу бюджетного фінансування на підготовку фахівців (так зване державне замовлення), стало очевидним, що преференції МОНУ та вибір вступників не є тотожними. Проаналізувавши ранжування університетів за розміщенням місць держзамовлення у 2010 і 2018 рр., маємо констатувати, що перелік зазнав певних змін (див. Табл. 1). Порівняння фаворитів непрозорого розподілу

бюджетного фінансування на підготовку фахівців (інформацію знаходимо лише на неурядових джерелах і приватних сторінках [12]) і лідерів за вибором вступників демонструє, що із першої десятки вийшли чотири ЗВО. Зокрема, три столичні університети поступилися місцем трьом регіональним [7]. Для відбору найпопулярніших ЗВО ми не користувалися загальною статистикою подачі заяв до університетів, адже можливість подати від однієї до п'яти заяв одним вступником не відображає пріоритетів при остаточному виборі місця навчання.

Порівнявши пріоритети вступників за розподілом місць держзамовлення і вищезначені вітчизняні рейтинги, зауважимо, що в першій десятці за кількістю місць держзамовлення за підсумками вступної кампанії у 2018 р. і «Консолідованого рейтингу ЗВО України» від «Освіта.UA» за той же рік співпадають лише 5 ЗВО. Із першої десятки рейтингу «Топ-200 Україна» співпадають за популярністю в абітурієнтів шість університетів. Тож, вітчизняні рейтинги ЗВО не повною мірою корелюються із популярністю серед вступників та осіб, які впливають на їхній вибір. Варто зазначити, що до складеного нами рейтингу за кількістю місць держзамовлення увійшли 4 класичні й 6 технічних університетів, що цілком відповідає світовим тенденціям. За інформацією *Forbs* [13], у 2019 р. перша п'ятірка університетів із найвищою репутацією зазнала кардинальних змін. І хоча лідирує Харвард (незмінно протягом останнього десятиріччя), Кембридж і Оксфорд, які традиційно посідали другу і третю позиції, у 2016 р. поступилися Массачусетському технологічному інституту та Стенфордському університету. Нині ж Університет Каліфорнії (Берклі) посунув Оксфорд на шосту сходинку, увійшовши до Топ-5. Міцні зв'язки технічних університетів із підприємствами Кремнієвої долини змушують експертів із більш ніж 100 країн світу віддавати репутаційну перевагу тим брендам, які асоціюються з інноваціями та новітніми технологіями. У першу чергу це пов'язано із високими показниками трансферів інноваційних досліджень означених університетів у виробництво та прибутків від наукових досліджень. Адже «американська статистика показує, що в США плата за

Табл. 1. Порівняльна таблиця ЗВО України за розподілом місць державного замовлення в 2010 і 2018 рр.

ЗВО України	2010 р.		2018 р.	
	Держзамовлення (осіб)	№ з/п	Держзамовлення (осіб)	№ з/п
НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»	4182	1	3544	1
НУ «Львівська політехніка»	2714	2	2223	3
Київський національний університет імені Тараса Шевченка	2570	3	2673	2
Львівський національний університет імені Івана Франка	2192	4	1870	4
НТУ «Харківський політехнічний інститут»	2126	5	827	9
Національний авіаційний університет	2099	6	1134	5
Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого	2040	7	412	29
Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова	2011	8	573	19
Донецький національний технічний університет	1918	9	165	106
Київський національний торговельно-економічний університет	1917	10	522	22
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна	1666	12	1077	6
Національний університет біоресурсів і природокористування	974	29	912	7
Харківський національний університет радіоелектроніки	893	35	863	8
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича	1475	15	816	10

навчання в державних університетах складає 22,8 %, а в приватних — 32,5 % від загального бюджету» [14].

Можемо констатувати, що світові тренди відбиваються й на розвитку вітчизняної системи вищої освіти, технічні університети стають популярнішими. Однак йдеться не про прибуток від наукових досліджень, а про вибір вступників з огляду на подальші кар'єрні перспективи. Сьогодні спостерігаємо виключну залежність фінансової стабільності вітчизняних університетів від обсягів набору студентів, виходячи із аналізу співвідношення фінансування підготовки кадрів закладом вищої освіти та проведення досліджень, наукових і науково-технічних розробок.

Наприклад, у кошторисі КНУ імені Тараса Шевченка на 2017 р. [15] зазначається, що надходження на підготовку кадрів склали 1 145 348 тис. грн, із них 764 016 100 – за загальним фондом (із державного бюджету), а 381 331 900 – за спеціальним фондом (сплата за навчання фізичними або юридичними особами). На проведення досліджень, виконання наукових і науково-технічних розробок у кошторисі КНУ зазначається 113 473 800 грн, із них 98 571 500 – за загальним фондом, 14 902 300 – за спеціальним (від замовників досліджень). Співвідношення надходжень за загальним фондом на освітню діяльність майже у 8 разів перевищує фінансування державою наукової діяльності КНУ. Фінансування ж фізичними і юридичними особами освітніх послуг у цьому університеті перевищує фінансування із позабюджетних джерел наукових розробок майже у 26 разів.

Згідно з кошторисом за 2018 р. ЛНУ імені Івана Франка [16] бюджетні надходження на підготовку кадрів склали 640 394 200 грн, а на дослідження, наукові та науково-технічні розробки – 28 561 651 грн. Тобто фінансування освітньої діяльності у 22 рази перевищує фінансування університетської науки в цьому університеті за означений період.

Загалом у вітчизняних ЗВО до 70 % доходу становить саме плата за навчання. Наведені показники підтверджують, що саме вибір вступника у вітчизняних економічних реаліях є запорукою фінансової стабільності та сталого розвитку університету.

Визначимося, які фактори впливають на вибір вступником того чи іншого університету, щоб окреслити вплив комунікативних практик ЗВО на визначення пріоритетності при поданні заяв у електронному кабінеті. Загалом фактори впливу на професійну орієнтацію молодої людини можна поділити на особистісні (зацікавлення, здібності, самореалізація); соціально-економічні (можливість працевлаштування, гідна оплата та умови праці, вартість навчання, академічна мобільність), ситуативні (за відсутності чіткого вибору професії – вибір друга чи бажання дистанціюватися від батьків) та сформовані в суспільстві уявлення про репутацію, престижність університету чи певного фаху, легкість навчання тощо. Зазначимо, що усі перелічені фактори формують як об'єктивні підходи, так і суб'єктивні мотивації.

Загальнонаціональне дослідження [17] засвідчило, що при виборі майбутнього фаху тільки 49 % абітурієнтів враховують свої захоплення, інтереси, здібності; 30 %

зважають на те, чи зможе обрана спеціальність забезпечити гідний рівень життя; 16 % дослухаються до порад батьків чи інших авторитетних для себе дорослих; 15 % обирають престижну в суспільстві спеціальність, а майже кожен десятий (10 %) орієнтується на те, щоб отримати обрану освіту безкоштовно.

Щодо мотивації вибору конкретного навчального закладу учасники цього опитування (2 852 респонденти) зазначили такі чинники: високий рівень викладання (25 %), зручне розташування/близькість до дому (24 %), можливість вступу на місця держзамовлення (21 %), престижність навчального закладу (16 %), рейтинг даного навчального закладу (16 %), за порадою батьків (13 %), невисокий прохідний бал (4 %) [17].

Результати опитування в регіональних навчальних закладах демонструють дещо інші мотивації молодих людей при виборі університету. Так, відповідаючи на запитання «Чому Ви обрали для свого навчання саме ДНУ імені Олеся Гончара?» першокурсники (400 опитаних) обирали такі відповіді: в ДНУ можна здобути цікаву професію, яка до вподоби (39 %); в ДНУ цікаво вчитися (31 %); після закінчення можна продовжити навчання в аспірантурі, за кордоном (25 %); ДНУ відомий своєю високою репутацією, престижем (21 %); в ДНУ працюють висококваліфіковані, доброзичливі викладачі (20 %); в ДНУ легко навчатися (16 %); ДНУ зручно розташований, до нього легко дістатися (16 %); тут можна здобути високооплачувану професію (13 %); з дипломом ДНУ легко знайти роботу (11 %); ДНУ надає високоякісну освіту (11 %); в ДНУ доступна плата за навчання (10 %) [18].

Таким чином, престижність, репутація і рейтинг університету мають значення для кожного п'ятого вступника, 15 % обирають престижну в суспільстві спеціальність. І якщо рейтинг – це показник, що має цілком вимірюване значення відносно інших ЗВО (певною мірою залежний від методології ранжування), то престижність є оцінкою інтегральною, сформованою під впливом багатьох факторів. Наприклад, на уявлення молодої людини про престижність певної спеціальності впливає повага до цих фахівців у суспільстві, рівень освіти, популярність у своїй віковій групі, гідна оплата праці та умови роботи. Ці чинники в подальшому мають впливати на соціальний статус індивідуума (social standing). Західні дослідники відзначають, що сформовані уявлення про престижність професій залишаються незмінними в суспільстві протягом тривалого часу (до 80 років) та збігаються для багатьох країн [19]. Коли йдеться про престижність університету, то говорять про групове уявлення щодо значущості цього об'єкта на основі визначеної системи цінностей. Дослідники Times Higher Education доводять, що вплив репутації випускника престижного університету відчутний як при працевлаштуванні, так і в професійному ком'юніті: «виграш від досконалого бренду школи», «більше можливостей і відкритих дверей» [20].

Ми визначили офіційні веб-сайти університетів як основне джерело інформації для вступника, адже, за даними Google Аналітики, протягом травня – липня 2019 р. (найнапруженіших протягом абітурієнтської кампанії) веб-сайт Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара відвідали 89 тис. користувачів, що здійснили

182 тис. сеансів. Пік відвідувань сайту припадає на першу декаду липня (13–15 тис. відвідувачів на день) і співпадає у часі із створенням «електронних кабінетів» вступниками і визначенням із пріоритетністю у виборі ЗВО. Середня відвідуваність сайту ДНУ протягом року – 5–8 тис. на день. Незважаючи на те, що офіційні акаунти університету в Facebook та Instagram також містили інформацію, корисну для абітурієнтів, значного зростання відвідуваності на цих сторінках не зафіксовано. Аналіз PR-активності університетів у соціальних мережах свідчить, що користувачі надають перевагу емоційному контенту, акаунти більше популярні у студентства, ніж у вступників (див. докладніше: [21]).

Нами проаналізовано контент офіційних сайтів десяти університетів, найпопулярніших у вступників. Досліджувався вміст розділів «Про університет», «Історія», «Вступнику» та інші, що містили інформацію іміджевого характеру для оцінки співвідношення між представленням особистісних переваг для вступників та декларуванням суспільної місії університету, служіння загальнолюдським цінностям та науковому прогресу. Адже разом із інформацією про пропонувані освітні програми, наукові досягнення, конкурентні переваги, ціни на освітні послуги, інфраструктуру того чи іншого ЗВО вступник «споживає» вербальний і невербальний контент про історію, гуманістичну місію, громадянські цінності, демократичні традиції, корпоративний дух – вагомі складники репутаційного капіталу університету.

Маємо констатувати, що, на відміну від європейських та американських університетів, які прагнуть демонструвати унікальність, конкурентні переваги й виділятися серед конкурентів у віртуальному просторі, веб-ресурси українських ЗВО виглядають дещо уніфікованими за змістом та способами подання контенту. Усвідомлюючи, що вступники – не єдина цільова аудиторія цих комунікативних практик і контент має подобатися партнерам-науковцям, стейкхолдерам, випускникам минулих років, все ж наголошуємо, що саме надання освітніх послуг складає 70 % і більше від кошторису університетів.

Інформація, представлена на сторінках, які вперше переглядає абітурієнт, не містить мотиваторів, на яких наголошують соціологічні дослідження. Незважаючи на прагматизм сучасної молоді та домінування утилітарних запитів від суспільства щодо кінцевих результатів вищої освіти, зберігається й запит на гарну репутацію і престиж ЗВО, його високий рейтинг. Для студентів авторитетних вишів із цим пов'язані й перспективи академічної мобільності. Водночас вступників заздалегідь турбують перспективи працевлаштування та можливості самореалізації. І якщо інформація про рейтинги і міжнародне визнання представлена повною мірою, то кар'єрні переваги наголошуються зрідка, здебільшого на сторінках факультетів чи в описах освітніх програм.

Університети докладно представляють контент, що свідчить про наслідування кращих академічних традицій, високу суспільну місію, потужний науковий потенціал, сучасні розробки. Але ці сторінки перевантажені статистичними даними, термінологією та аббревіатурами, написані офіційно-діловим або науковим стилем, що ускладнює сприйняття молодою людиною. На

презентаційних сторінках практично відсутня інформація, що дає можливість майбутньому студенту побачити себе в центрі цього освітнього простору, відчутти атмосферу університету, зануритися в його життя. Подібну тематику на більшості оглянутих сайтів презентує блок новин, але уявити, що, обираючи із десятка ЗВО пріоритетний для вступу, абітурієнт гортатиме й читатиме стрічки університетських новин, важко.

Дослідники сайтів американських університетів і коледжів стурбовані тим, що представляється «ідеалізоване довколишнє оточення, де студенти збираються, щоб насолодитися колегіальним досвідом, виконуючи позакласні завдання та навчальні вимоги, які враховують їхні зацікавлення та підготовку до кар'єри» [4]. Вони наголошують, що декларовані приватні переваги поступово заміщують потреби суспільства, демократичну рівність та соціальну ефективність. Вітчизняні ЗВО на своїх офіційних сайтах, навпаки, приділяють замало уваги особистісним уподобанням і прагненням молодої людини, знеособлюючи її та презентуючи «студентство» як загальну масу. Добір візуальних матеріалів також підтверджує ці висновки.

3. Обговорення

Коротко узагальнимо основні інформаційні блоки, в яких міститься запитувана вступниками загальна інформація про університети, та стисло схарактеризуємо їх.

1. Історія. Усі досліджувані сайти мають розділи про заснування і розвиток університетів, і хоча історія у кожного ЗВО унікальна (особливо, коли налічує не одне сторіччя), виглядають ці тексти однаково, матеріал подається розлого, дуже офіційно, науковий стиль бере гору над публіцистичністю. Зазвичай дублюється інформація з друкованих ювілейних видань або спеціально пишеться докторами історичних наук. Переконані, що вступникам не цікаво читати на сайті розділи з підручника, а завеликий обсяг інформації, що не несе прагматичної користі під час вибору фаху й університету, не спонукатиме сучасну молоду людину до читання. Представлення найважливіших історичних етапів у форматі часової стрічки (timeline) або на контрасті зіставлення «було – нині» привернуло би увагу й дало поштовх до сприйняття внеску університету в історію держави й суспільства. Функціонал веб-простору університету дозволяє дати розлогу інформацію сегментовано або завантажуваними файлами для тих, хто налаштований на довге читання.

2. Об'єктивні характеристики ЗВО. Статистична інформація про кількість факультетів, освітніх програм, науковий потенціал професорсько-викладацького колективу, контингент студентів тощо також представлена на всіх без виключення сайтах ЗВО. І знову констатуємо об'єктивні перешкоди для сприйняття контенту старшокласниками: перевантаженість цифрами, зайва інформація, яка може сприйматися лише у порівняльних таблицях, безліч складних аббревіатур, почесних звань, невідомих широкому загалу назв міжнародних організацій та установ. Зрозуміло, на думку науковців, така статистика має свідчити про високий потенціал університету, але «площа близько 120 гектарів» студентського містечка

скоріше лякатиме школяра нездоланими відстанями. Абітурієнт не відчуває студентоцентричної орієнтації освітнього простору через нагромадження показників імпаکت-фактору, кількості патентів і видань. Статистичну інформацію, що переважає в розділах «Про університет», варто подавати сегментовано, акцентуючи увагу на найголовніших досягненнях, а докладну статистику подавати візуалізованою в діаграмах та через гіперпосилання на інші сторінки для тих, хто хоче дізнатися докладніше про певний аспект діяльності чи інфраструктури ЗВО. Також варто наголошувати, як тією чи іншою перевагою університету можуть скористатися майбутні і нинішні студенти.

3. Місія університету. Програмні документи, такі як «Місія університету», «Етичний кодекс університетської спільноти» тощо, ми знайшли лише на кількох сайтах. Саме ці документи, певною мірою декларативні, мають формувати у нових поколінь студентів уявлення про унікальну роль, яку відіграють у суспільстві університети, про особливу атмосферу академічної свободи, необхідну для гармонійного розвитку особистості. Для сприйняття й засвоєння подібної інформації її варто подавати тезами, розгортаючи інформацію на кількох рівнях.

4. Рейтинги. Інформація про включення до світових рейтингів та високі показники в них також представлені всіма досліджуваними університетами, але часто не виділена графічно у загальному потоці статистики. Зауважимо, що констатація факту зазвичай дається без роз'яснення, що враховує той чи інший рейтинг. Наприклад, включення шести українських університетів до найавторитетнішого рейтингу THE-2020 – значний здобуток, але без детального роз'яснення позиції в ранжуванні «1001+» виглядають слабкими для необізнаної аудиторії.

5. Видатні особистості. Представлені на сайтах постаті видатних учених, лауреатів різних премій та нагород, політичних і громадських діячів (переважно) минулого сторіччя не асоціюються у вступників XXI століття із образом успішного сучасника. На нашу думку, бракує історій успіху 20–30-річних випускників із мотиваційними порадами і побажаннями, адже школяреві легше уявити себе керівником підрозділу успішної корпорації, ніж академіком НАНУ. Для реалізації таких сторінок рекомендуємо формат сторителінгу.

6. Кар'єра. Працевлаштування та кар'єрні перспективи разом із особистими захопленнями, інтересами та здібностями визначають вибір фаху молоді людиною. Але через широкий спектр спеціальностей, що їх пропонують провідні українські університети, важко конкретно окреслити, що для кожної спеціальності означає кар'єрний успіх, тому на основних презентаційних сторінках сайтів ця тема характеризується загальними непереконливими фразами. На сторінках факультетів чи інститутів знаходимо детальнішу інформацію, хоча й там за довгим переліком установ-партнерів юнаку чи дівчині важко розгледіти свій професійний шлях чи побачити приклад для наслідування.

7. Особистісний розвиток, самореалізація. Сьогодні університети пропонують студентам безліч позааудиторних активностей: від спорту до волонтерства, від художніх студій до аматорських театрів тощо. Але ця інформація вважається

відповідальним за PR-стратегію другорядною, не суттєвою, знайти її на сайтах не просто. Як свідчить практика, саме подібні захоплення в студентські роки залишають найемоційніші спогади, сприяють гармонійному розвитку особистості, створюють відчуття причетності до спільної справи. На нашу думку, подібну інформацію варто додавати на сторінки, з якими знайомляться вступники.

8. Візуалізація. Світлина на основних сторінках університетських сайтів підсилюють враження від текстового контенту. Переважають фотографії корпусів та архітектурних ансамблів, що мають підкреслювати велич та масштаб освітнянських інституцій, довгі пусті коридори з червоними доріжками та помпезні кришталеві люстри скоріше свідчать про глибоко вкорінене минуле, ніж спрямування в майбутнє. Університетське життя представлене здебільшого фотографіями офіційних делегацій, нарад, засідань. Дивує, що навіть таку сучасну форму презентації, як віртуальна екскурсія університетом (панорамні фото 360 °) знімають у пустих приміщеннях. Таким чином, візуальний матеріал, який мав би нести додаткове емоційне навантаження, демонструвати яскраве студентське життя, виділяти переваги університету, перетворюється на ілюстрацію статистичних даних, позбавлену живих подій і облич.

4. Висновок

Таким чином, іміджеві сторінки веб-сайтів українських університетів необхідно модернізувати з огляду на особливості сприйняття основними цільовими аудиторіями. Вербальний і візуальний контент має демонструвати унікальні переваги ЗВО, наголошувати на аспектах, які мотивують вступника до вибору університету, представляти внесок вищої школи в науковий поступ і розбудову громадянського суспільства. Окремої уваги потребує представлення на веб-ресурсах студентоцентричного освітнього простору.

Список бібліографічних посилань

1. Labaree D. Public Goods, Private Goods: The American Struggle over Educational Goals. *American Educational Research Journal*. 1997. Vol. 34. No. 1. P. 39–81. doi: 10.2307/1163342.
2. McDonough K. The importance of examples for moral education: An Aristotelian perspective. *Studies in Philosophy and Education*. 1995. Vol. 14. No. 1. P. 77–103. doi: 10.1007/BF01075185.
3. Citizenship and education in liberal-democratic societies: Teaching for cosmopolitan values and collective identities. McDonough K., Feinberg W. (eds.). New York: Oxford University Press, 2003. 464 p. doi: 10.1093/0199253668.001.0001.
4. Saichaie K., Morphew C. What College and University Websites Reveal About the Purposes of Higher Education. *The Journal of Higher Education*. 2014. Vol. 85. Issue 4. P. 499–530. doi: 10.1353/jhe.2014.0024.
5. Morphew C. Conceptualizing Change in the Institutional Diversity of U.S. Colleges and Universities. *The Journal of Higher Education*. 2009. Vol. 80. Issue 3. P. 499–530. doi: 10.1080/00221546.2009.11779012.
6. Foroudi P., Yu Q., Gupta S., Foroudi M. Enhancing university brand image and reputation through customer value co-creation behavior. *Technological Forecasting & Social Change*. 2018. Vol. 138. P. 218–227. doi: 10.1016/j.techfore.2018.09.006.

7. Вступ. ОСВІТА.UA: Вступники зараховані на бюджет. URL: <http://osvita.ua/vnz/rating/vstup-osvita/5904> (дата звернення: 26.08.2019).
8. Bourdieu P. The Forms of Capital. *Readings in Economic Sociology*. P. 280–291. doi: 10.1002/9780470755679.ch15.
9. World University Rankings 2018 methodology. *Times Higher Education*. 2017. 29 Aug. URL: <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/methodology-world-university-rankings-2018> (дата звернення: 15.08.2019).
10. Рейтинги ЗВО. ОСВІТА.UA. URL: <http://osvita.ua/vnz/rating/51741/> (дата звернення: 26.08.2019).
11. Линовицька О. Рейтинг закладів вищої освіти «ТОП-200 Україна». ГО Центр міжнародних проєктів «Євроосвіта». 2019. URL: <http://www.euroosvita.net/index.php?category=1&id=6091> (дата звернення: 26.08.2019).
12. Оробець Леся. Livejournal. 2011. URL: <https://lesyaorobets.livejournal.com/81456.html> (дата звернення: 15.08.2019).
13. The Top-20 Most Reputable Universities. *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/pictures/efkk45gkfe/the-worlds-most-reputable-universities/#4379d76a65fa> (дата звернення: 20.08.2019).
14. Рубин Э. Спасение «вышки». Что делать с университетами? *Новое время страны*. URL: <https://nv.ua/opinion/ucheba-za-granicey-i-v-ukraine-novosti-ukrainy-50039865.html> (дата звернення: 26.08.2019).
15. Кошторис КНУ імені Тараса Шевченка. URL: <http://www.univ.kiev.ua/pdfs/official/Koshtorys2017.pdf> (дата звернення: 20.08.2019).
16. Кошторис ЛНУ імені Івана Франка URL: <http://www.lnu.edu.ua/about/university-today-and-tomorrow/documents/financial-information/reports/> (дата звернення: 20.08.2019).
17. Волосевич І. Молодь України – 2015. Київ: ІП «ГФК ЮКРЕЙН», 2015. 88 с.
18. Студенти Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара у дзеркалі соціології: монографія; за ред. професора В.В. Кривошеїна. Дніпро : Видавництво Акцент ПП, 2018. 224 с.
19. Treiman D. Occupational Prestige in Comparative Perspective. New York: Academic Press, 1997.
20. Minsky C. What impact does university reputation have on students? *Times Higher Education*. 2016. May 4. URL: <https://www.timeshighereducation.com/student/news/what-impact-does-university-reputation-have-students> (дата звернення: 15.08.2019).
21. Бахметьева А. Використання вітчизняними університетами соціальних мереж у PR-комунікаціях. *Communications and Communicative Technologies*. 2018. № 18. С. 4–12. doi: 10.15421/291801.
4. Saichaie, K. & Morphew, C. (2014) “What College and University Websites Reveal About the Purposes of Higher Education”, *The Journal of Higher Education*, 85(4), pp. 499–530. doi: 10.1353/jhe.2014.0024.
5. Morphew, C. (2009) “Conceptualizing Change in the Institutional Diversity of U.S. Colleges and Universities”, *The Journal of Higher Education*, 80(3), pp. 499–530. doi: 10.1080/00221546.2009.11779012.
6. Foroudi, P., Yu, Q., Gupta, S. & Foroudi, M. (2018) “Enhancing university brand image and reputation through customer value co-creation behaviour”, *Technological Forecasting & Social Change*, 138, pp. 218–227. doi: 10.1016/j.techfore.2018.09.006.
7. Osvita.ua (2019) “Admission. ОСВІТА.UA: Credited to the budget”. Available at: <http://osvita.ua/vnz/rating/vstup-osvita/59047/> (Accessed: 26 August 2019).
8. Bourdieu, P. (1986) “The Forms of Capital”, *Readings in Economic Sociology*, pp. 280–291. doi: 10.1002/9780470755679.ch15.
9. The Times Higher Education (2017) “World University Rankings 2018 methodology”. Aug. 29. Available at: <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/methodology-world-university-rankings-2018> (Accessed: 15 August 2019).
10. Osvita.ua (2019) “University Rankings. ОСВІТА.UA”. Available at: <http://osvita.ua/vnz/rating/51741/> (Accessed: 20 August 2019).
11. Lynovyts'ka, O. (2019) “Rankings of Institutions of Higher Education “Top-200 Ukraine””. *Center of the national project CA “Euroosvita”*. Available at: <http://www.euroosvita.net/index.php?category=1&id=6091> (Accessed: 26 August 2019).
12. Orobets' Lesia (2011) Livejournal. Available at: <https://lesyaorobets.livejournal.com/81456.html> (Accessed: 15 August 2019).
13. Forbes (n.d.) “The Top-20 Most Reputable Universities”. Available at: <https://www.forbes.com/pictures/efkk45gkfe/the-worlds-most-reputable-universities/#4379d76a65fa> (Accessed: 20 August 2019).
14. Rubin, E. (2019) “Saving High School. What to do with Universities?”, *Novoje vremia strany*, Aug. 30. Available at: <https://nv.ua/opinion/ucheba-za-granicey-i-v-ukraine-novosti-ukrainy-50039865.html> (Accessed: 26 August 2019).
15. Taras Shevchenko National University of Kyiv (2017) “The budget of Taras Shevchenko National University of Kyiv”. Available at: <http://www.univ.kiev.ua/pdfs/official/Koshtorys2017.pdf> (Accessed: 20 August 2019).
16. The Ivan Franko Lviv National University (n.d.) “The budget of the Ivan Franko Lviv National University”. Available at: <http://www.lnu.edu.ua/about/university-today-and-tomorrow/documents/financial-information/reports/> (Accessed: 20 August 2019).
17. Volosevich, I., Herasimchuk, S. & Kostuchenko, T. (2015) *Ukrainian youth population – 2015*. Kyiv: GFK Ukraine.
18. Krivoshein, V. V. (ed.) (2018) *Students of Oles' Honchar Dnipro National University in sociological mirror*. Dnipro: Accent PP.
19. Treiman, D. J. (1997) *Occupational Prestige in Comparative Perspective*. New York: Academic Press.
20. Minsky, C. (2016) “What impact does university reputation have on students?”, *Times Higher Education*. May 4. Available at: <https://www.timeshighereducation.com/student/news/what-impact-does-university-reputation-have-students> (Accessed: 15 August 2019).
21. Bakhmetieva, A. (2018) “PR-activity of Ukrainian universities in social networks”, *Communications and Communicative Technologies*, 18, pp. 4–12. doi: 10.15421/291801.

References

1. Labaree, D. (1997) “Public Goods, Private Goods: The American Struggle over Educational Goals”, *American Educational Research Journal*, 34(1), pp. 39–81. doi: 10.2307/1163342.
2. McDonough, K. (1995) “The importance of examples for moral education: An Aristotelian perspective”, *Studies in Philosophy and Education*, 14(1), pp. 7–103. doi: 10.1007/BF01075185.
3. McDonough, K., Feinberg, W. (eds.) (2003). *Citizenship and education in liberal-democratic societies: Teaching for cosmopolitan values and collective identities*. New York: Oxford University Press. doi: 10.1093/0199253668.001.0001.

Bakhmetieva A. Official university websites: finding the balance between social and private goals

This research is devoted to studying of the practices of domestic higher education institutions in submitting the main information blocks on official websites, which form a General idea of the University, its history, mission, values and present educational, scientific and other opportunities for the future student. Stating the exclusive dependence of the financial stability of Ukrainian universities on the volume of student recruitment, this study proves that the verbal and visual content of sites does not contain the main motivators that are determined by sociological research. Despite the pragmatism of modern youth and the dominance of utilitarian demands of society regarding the final results of higher education, according to sociological surveys, there is still a demand for a good reputation and prestige of the higher education institution, its high rating. In the course of the study, it was determined how correlated the main domestic University rankings are with the selection results of the applicants (data for 2018 were collected).

Comparison of Google Analytics data of University websites and statistics of the official social media accounts during the applicant campaign shows that these sites are the main source of information for applicants when choosing a priority specialty and University. Empirical material for the content analysis was collected on the official websites of the ten most popular universities in Ukraine. Information blocks that represent the history, objective characteristics of universities, mission, ratings, career opportunities, personal development and self-realization are analyzed. Examples of visualization of information on websites, mainly photos, including panoramic ones, are also considered. For each information block, we offer such ways of presenting content that will make it interesting and easy for young people to understand, strengthen motivational accents, and allow future students to see themselves in the center of the educational space.

Keywords: *university website; official accounts; reputation capital; verbal content; information visualization.*



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.