

ТЕОРЕТИЧНІ ПИТАННЯ

Фруктова Я.С.

доцент кафедри журналістики та нових медіа
Інституту журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка,
кандидат педагогічних наук
Ел. пошта: y.fruktova@kubg.edu.ua

Yana Fruktova,

Associate Professor of Journalism
and New Media Department,
Institute of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv University,
PhD (Pedagogical Sciences)
Email: y.fruktova@kubg.edu.ua
ORCID iD 0000-0002-3099-3862

Драч А.П.

магістрантка Інституту журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка
Ел. пошта: a.drach@kubg.edu.ua

Alyona Drach,

Master of the Institute of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv University
Email: a.drach@kubg.edu.ua

<https://doi.org/10.28925/2524-2644.2020.2-10.6>

УДК 02:001.4

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІДКРИТОСТІ ЗАКЛАДАМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ

ENSURING INFORMATION OPENNESS BY HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS OF UKRAINE

У статті здійснено спробу дослідити поняття «інформаційна прозорість» як нормативно-правову та наукову категорію, проаналізувати сучасну теорію та практику реалізації цієї вимоги на прикладі провідних закладів вищої освіти України, зокрема Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Національного університету «Києво-Могилянська академія», Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». Під час дослідження було оцінено не лише комунікативно-інформаційну, але й маркетингову та іміджеву функції офіційних сайтів освітніх установ. Зважаючи на те, що цільова аудиторія інтернет-ресурсів ЗВО складається як зі студентів та співробітників, так і з абітурієнтів, їхніх батьків, представників вищих органів державного управління, роботодавців, закордонних колег і партнерів, саме репрезентація у Всесвітній мережі може стати для закладу ключовим чинником формування позитивного чи негативного враження. Тому методом контент-аналізу офіційних сайтів провідних закладів вищої освіти в Україні було визначено характеристики привабливої для користувачів та водночас ергономічної структури сайту: інформація повинна подаватися доступно для тих, на кого організація істотно впливає або може вплинути, має бути своєчасною, заснованою на фактах, представленою в зрозумілій та об'єктивній формі таким чином, щоб дати цільовій аудиторії можливість точно оцінити вплив рішень і діяльності організації на їхні інтереси.

Ключові слова: інформаційна відкритість, освітній заклад, заклад вищої освіти, офіційний сайт, цільова аудиторія.

The article attempts to explore the concept of “information transparency” as a legal and scientific category; to analyse the modern theory and practice of this requirement on the example of leading higher education institutions of Ukraine, including Taras Shevchenko National University of Kyiv, National University of Kyiv-Mohyla Academy, National Technical University of Ukraine “Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute”. The study assessed not only the communicative and informational, but also the marketing and image functions of the educational institution official website. Since the target audience of the higher education institutions websites consists not only of students and staff but also of entrants, their

parents, government officials, employers, foreign colleagues and partners, the representation on the World Wide Web can be a key factor in forming a positive or a negative impression. Therefore, the method of content analysis of official websites of leading higher education institutions in Ukraine determined the characteristics of attractive and at the same time ergonomic structure of the site: information should be available to those who are significantly influenced or can be influenced by the organization; it should be timely, evidence-based, presented in a clear and objective way so as to enable the target audience to accurately assess the impact of the organization's decisions and activities on their interests.

Key words: information openness, educational institution, higher education institution, official website, target audience.

Вступ. В останні роки ми спостерігаємо стрімке зростання ролі віртуального інформаційного простору в житті кожної людини. Якщо говорити про інтернет-ресурси, то це не лише швидкий та зручний спосіб інформування, але й ефективний засіб впливу. Саме наявність інформативного та ергономічного вебпорталу є однією з умов, які дають змогу скласти позитивне враження про компанію, зокрема про заклад вищої освіти. Сайт є візитівкою установи не лише для майбутніх студентів та їхніх батьків, але й для партнерів, засобів масової інформації тощо.

Загалом діяльність усіх освітніх закладів в Україні регулюється відповідним Законом України (ЗУ) «Про освіту», який набув чинності 5 вересня 2017 р. та скасував тим самим старий Закон від 1991 р. У статті 30 про прозорість та інформаційну відкритість закладу освіти ЗУ «Про освіту» перераховуються всі аспекти діяльності освітньої установи, які мають бути у відкритому доступі для кожного громадянина. Саме цією статтею керуються заклади освіти, звітуючи про свою роботу на офіційних сторінках вебсайтів.

Окремі аспекти проблеми дослідження та аналізу вебсторінок структурних навчальних підрозділів закладів вищої освіти висвітлено у працях І. Мальцева, Т. Самойлової, Д. Шевченка, Г. Браєма, Д. Буга, С. Круга, Е. Меєра, Ш. Мура, Р. Томала, Д. Чжена, Б. Шнайдермана та ін.

Метою статті є дослідження специфіки ведення офіційного інтернет-сайту закладу вищої освіти та забезпечення його інформаційної відкритості. Мета передбачає виконання низки **завдань:** розглянути поняття «інформаційна прозорість» як нормативно-правову категорію, зокрема ст. 30 ЗУ «Про освіту», яка визначає критерії відкритості освітніх установ; проаналізувати сучасну теорію та практику щодо реалізації цієї вимоги на прикладі провідних закладів вищої освіти України; дати критичну оцінку забезпечення інформаційної відкритості Інституту журналістики Університету Грінченка.

Методи дослідження: аналіз сучасних нормативно-правових документів та наукових

джерел із проблеми дослідження; узагальнення досвіду провідних університетів щодо забезпечення інформаційної відкритості; контент-аналіз текстового та позатекстового компонентів офіційних сайтів закладів вищої освіти України; статистичні методи дослідження (статистика відвідувань офіційних сайтів, переглядів).

Результати дослідження. Проблема прозорості останнім часом дедалі частіше згадується під час характеристики різних соціальних інституцій у контексті демократизації державного і суспільного життя в Україні. Здебільшого це пов'язано з вивченням міжнародних стандартів та адаптацією досвіду країн Європейського Союзу, в якому прозорість визнано одним із принципів, що впливає з ідеї утвердження правового співтовариства [5]. У результаті, на думку вітчизняних науковців, політиків, експертів, прозорість постає обов'язковою характеристикою соціальних комунікацій насамперед за участю органів державної влади, фінансових установ, засобів масової інформації, громадських організацій. О. Олійник у своїй науковій праці наголошує, що інформація повинна подаватися доступно і зрозуміло для тих, на кого організація істотно впливає або може вплинути [12]. Вона має бути своєчасною, заснованою на фактах, представленою в зрозумілій та об'єктивній формі таким чином, щоб дати цільовій аудиторії можливість точно оцінити вплив рішень і діяльності організації на їхні інтереси. Варто зазначити, що принцип прозорості не передбачає розкриття конфіденційної інформації або такої, що може призвести до порушення юридичних зобов'язань, зобов'язань щодо безпеки і недоторканності приватного життя.

Інформаційна прозорість формується у двох аспектах: зовнішньому і внутрішньому. Зовнішня інформаційна прозорість є необхідною умовою для формування довіри контрагентів зовнішнього середовища з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства, установи, організації. Також зовнішня інформаційна прозорість компанії сприяє її розвитку, формуванню позитивного іміджу як елемента організаційної культури, покращенню зв'язків із громадськістю. Інформаційна

прозорість є інструментом ефективного корпоративного управління і гарантом виконання суб'єктом своїх контрактів та зобов'язань [7]. Відповідно спостерігається тісний причинно-наслідковий зв'язок між зовнішньою інформаційною прозорістю та інтерфейсною безпекою суб'єкта: чим вищий рівень інформаційної прозорості, тим легше і швидше можна налагодити тісні та безпечні взаємини з ним як із бізнес-партнером.

Сучасна система освіти сьогодні повинна перетворитися на відкрите соціально-педагогічне середовище взаємодії із громадськістю. Вважається, що ефективними засобами налагодження інформаційного обміну між поставачальниками та споживачами освітніх послуг і додатковими інструментами стратегічного розвитку сучасної вищої школи є новітні мережеві технології. Дослідження аналітичного центру CEDOS «Про рейтинг прозорості університетів — 2016» підтверджує, що саме сайт стає стратегічно важливим інструментом інформаційної політики, за допомогою якого заклади освіти мають змогу знаходити абітурієнтів, які відповідають їхнім вимогам [14]. Оцінювання охоплювало понад 40 параметрів, які групувалися у шість індикаторів: фінансова прозорість; адміністративна прозорість; наявність на сайті ЗВО стратегічного плану розвитку; інформування на сайті закладу про зміст навчання; інформування на сайті про можливості працевлаштування; інформування про можливості міжнародного обміну.

Відповідно до ст. 30 ЗУ «Про освіту» заклади освіти, які мають ліцензію на провадження освітньої діяльності, зобов'язані забезпечувати на своїх вебсайтах (у разі їх відсутності — на вебсайтах своїх засновників) відкритий доступ до такої інформації та документів [6]: статут закладу освіти; ліцензії на провадження освітньої діяльності; сертифікати про акредитацію освітніх програм, сертифікат про інституційну акредитацію закладу вищої освіти; структура та органи управління закладу освіти; кадровий склад закладу освіти згідно з ліцензійними умовами; освітні програми, що реалізуються у закладі освіти, та перелік освітніх компонентів, що передбачені відповідною освітньою програмою; територія обслуговування, закріплена за закладом освіти його засновником (для закладів дошкільної та загальної середньої освіти); ліцензований обсяг та фактична кількість осіб, які навчаються у закладі освіти; мова (мови) освітнього процесу; наявність вакантних посад, порядок і умови проведення конкурсу на їх заміщення (у разі його

проведення); матеріально-технічне забезпечення закладу освіти (згідно з ліцензійними умовами); напрями наукової та/або мистецької діяльності (для закладів вищої освіти); наявність гуртожитків та вільних місць у них, розмір плати за проживання; результати моніторингу якості освіти; річний звіт про діяльність закладу освіти; правила прийому до закладу освіти; умови доступності закладу освіти для навчання осіб з особливими освітніми потребами; розмір плати за навчання, підготовку, перепідготовку, підвищення кваліфікації здобувачів освіти; перелік додаткових освітніх та інших послуг, їх вартість, порядок надання та оплати; правила поведінки здобувача освіти у закладі освіти; план заходів, спрямованих на запобігання та протидію булінгу (цькування) у закладі освіти; порядок подання та розгляду (з дотриманням конфіденційності) заяв про випадки булінгу (цькування) у закладі освіти, реагування на доведені випадки; інша інформація, що оприлюднюється за рішенням закладу освіти або на вимогу законодавства.

Цільова аудиторія офіційного сайту закладу вищої освіти доволі різноманітна і складається з потенційних абітурієнтів, їхніх батьків, студентів, викладачів і аспірантів (як «власних», так і з інших ЗВО), представників вищих органів державного управління, роботодавців, випускників, закордонних колег і партнерів (зокрема потенційних). Визначення цільової аудиторії (або її обмеження певними критеріями) надзвичайно важливе, тому що функціонал сайту, його сервісні можливості залежать від того, наприклад, яким пристроєм (комп'ютером, смартфоном чи планшетом) користуватимуться відвідувачі, до якого інтернету матимуть доступ (домашній, із платним трафіком і/або з високою швидкістю), який досвід використання мережі є у користувачів, який рівень освіти або інтелектуальних запитів відвідувачів тощо.

О. Головка виокремлює такі напрями роботи сайтів закладів вищої освіти: *комунікативно-інформаційний* (створення комунікативно-інформаційних зв'язків між закладом освіти та потенційними абітурієнтами); *маркетинговий* (комунікативно-інформаційне забезпечення просування закладу вищої освіти на освітньому ринку); *виробничий* (створення інформаційного продукту); *культурно-виховний* (вплив інформації, розміщеної на сайті, на світогляд особистості, її розвиток та культуру); *професійний* (огляд професійної діяльності закладу освіти); *іміджевий* (створення бажаного для закладу освіти іміджу та позиціонування установи на освітньому ринку) [4].

На думку А. Скрипкиної, у процесі формування іміджу закладів освіти потрібно дотримуватись певних загальних вимог: масова аудиторія має володіти загальною ціннісною орієнтацією; інформація повинна сприяти налагодженню, поширенню і підтримці комунікації; наявність відповідних засобів, які підтримують комунікативний процес; забезпечення багатоканальності комунікативних засобів (візуальні, аудіовізуальні канали, варіативність мов) [16].

Не менш важливою складовою частиною є дизайн сайту. Основне завдання дизайну — надати необхідну користувачеві інформацію у зручному і привабливому вигляді. Дизайн задає стиль сайту. Продуманий вебдизайн з першого погляду дає зрозуміти, на що користувач може розраховувати, перебуваючи на сайті. Дизайн повинен бути привабливим, але не нав'язливим. Передусім користувачі заходять на сайт, щоб отримати інформацію, тож дизайн має не перешкоджати, а допомагати отримати необхідні дані.

Д. Шевченко та Ю. Локтюшина розглядають дизайн сайту за такими параметрами: цілісність стильового оформлення; читабельність шрифту; гармонійність оформлення підсайтів; зручність перегляду фото (відео); кросбраузерність і кросплатформність [19].

Візьємо для аналізу конкретні приклади. Український католицький університет (УКУ) — заклад вищої освіти у Львові, заснований ще 1928 р. На сьогодні це один з провідних закладів вищої освіти в Україні, які налагодили успішну міжнародну діяльність. Університет співпрацює з освітніми установами США, Італії, Великої Британії, Канади та Аргентини. Його сайт має такі основні рубрики: «Абітурієнтам», «Навчання», «Наука», «Духовність», «Життя в спільноті», «Про УКУ». На головну сторінку винесено новини, анонси, оголошення та фотогалерею. Тобто кожен відвідувач сайту передусім бачить, що відбувається та планується в університеті. Рубрика «Офіційна інформація» містить перелік усіх нормативних документів, які мають бути у вільному доступі. Структура сайту інтуїтивно зрозуміла та зручна. Також наявні доволі незвичні для сайтів освітніх установ рубрики: «Медіа» та «Добročинцям». На цих сторінках міститься корисна інформація для можливих партнерів. Наприклад, усі очі очі можуть одразу ознайомитися з брендбуком установи, зв'язатися з університетським відділом маркетингу та дізнатись, яким чином можна підтримати діяльність закладу освіти. Наявна майже ідентична англomовна версія сайту. На відміну від української версії, в ній

є кілька додаткових рубрик, які мають сприяти формуванню привабливого іміджу закладу для іноземних абітурієнтів та містять необхідну для вступу інформацію.

За підсумками аналізу рубрики «Новини» можна сказати, що сайт УКУ детально висвітлює діяльність закладу. Найчастіше трапляються матеріали таких жанрів: розширена замітка (40 %); інтерв'ю (16 %); замітка (12 %); звіт (12 %); репортаж (8 %); стаття (8 %); коментар (4 %). Кожна публікація доповнена візуальним елементом (фотографією, графічною ілюстрацією тощо). Стилiстика публікацій офіційно-ділова, але можна знайти тексти наукового та публіцистичного стилів. Основне призначення матеріалів публіцистичного стилю — активний вплив на реципієнта, спонукання його до діяльності. Тому ознаки цього стилю можна виявити у привітаннях студентів чи співробітників, зверненнях ректора до студентства і колективу тощо.

Оформлення сайту мінімалістичне, не переобтяжене великою кількістю кольорів та ілюстрацій. Шрифт зручний для читання на екранах різних девайсів. З відтворенням візуальних елементів теж не виникає труднощів, що свідчить про продуману оптимізацію сайту для різних платформ.

Київський політехнічний інститут (з 2016 р. — Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» — НТУУ «КПІ ім. І. Сікорського») засновано 1898 р. НТУУ «КПІ ім. І. Сікорського» входить до 4 % найкращих університетів світу за міжнародними рейтингами QS і Webometrics. Щорічно університет займає найвищі позиції у рейтингах закладів вищої освіти України «Компас» та «ТОП-200 Україна». А за версією корпорації «Google», він став найпопулярнішим закладом вищої освіти України у Всесвітній мережі за останні роки.

До складу закладу вищої освіти входять 16 факультетів, 11 навчально-наукових інститутів, кілька науково-дослідних інститутів і наукових центрів. Факультети та інститути представлені на сайті окремою вебсторінкою, на якій наведено короткий загальну інформацію про кожен підрозділ: адреса, телефон, e-mail, декан факультету, випускові кафедри та освітні програми. Натомість усі кафедри мають окремі сайти з розгалуженою структурою та детальним висвітленням діяльності, що доволі незвично, оскільки традиційно окремі сайти створюються для інститутів чи факультетів, на яких кафедрам виділяється кілька сторінок.

Інформація, яка підлягає обов'язковому оприлюдненню на офіційних вебсайтах ЗВО відповідно до вимог ЗУ «Про вищу освіту», розміщена на сайті університету у рубриці «Офіційна інформація» розділу «Університет». На головну сторінку інтернет-ресурсу винесено слайдер з анонсами, під яким розміщено блок «Новини прес-служби». З правого боку відвідувач може ознайомитися з оголошеннями. Враховуючи це, можемо зробити висновок, що адміністратори описаного сайту приділяють значну увагу висвітленню діяльності закладу освіти. Новини здебільшого подаються у вигляді заміток (76 % публікацій, із них 50 % — розширені замітки).

Також університет регулярно вітає студентство та співробітників зі святами чи здобутками. Кількість таких публікацій на сайті становить 24 %. Стиль повідомлень — офіційно-діловий. Усі публікації мають ілюстративне доповнення у вигляді фотографій з місця подій чи графічних зображень, інфографіки тощо. Більшість матеріалів доповнені ще й аудіо-візуальними елементами — невеликими репортажними роликками хронометражем до двох хвилин. Найчастіше у них відсутній синхрон, відеоряд іде під спокійну мелодію, а коментарі є частиною відеоряду. Цей сучасний формат активно використовують телеканали. Його перевага полягає в тому, що переглядати таке відео можна без звуку (глядач усе й так розуміє). Відео транслюються з відеохостингу «YouTube», що забезпечує всім користувачам зручний перегляд з будь-яких девайсів.

Ще однією особливістю публікацій на офіційному сайті є використання тегів. Тег «заклад вищої освіти», наприклад, дає можливість швидко знайти необхідну інформацію серед великої кількості матеріалів. Такими самими ключовими словами на сайті університету є: «співпраця», «зустріч», «партнерство», «студентське життя», «конкурс», «візит» тощо. Проаналізувавши вебресурс Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» на предмет висвітлення діяльності закладу вищої освіти, можна сказати, що освітня установа активно поширює інформацію про свою роботу, використовуючи різні канали та формати.

Водночас Київський національний університет імені Тараса Шевченка за рейтингами якості освіти, кількістю студентів і спеціальностей посідає перше місце. На сьогодні до складу цього закладу вищої освіти входять 14 факультетів, 8 інститутів, 1 відділення, 2 коледжі та 21 підрозділ. Ми проаналізували сайт Інституту

журналістики КНУ імені Тараса Шевченка як фахового щодо інформаційної діяльності.

У шапці інтернет-ресурсу розміщені такі рубрики: «Керівництво», «Кафедри», «Студії», «Контакти». Меню з лівого боку містить 12 рубрик та пропонує корисну інформацію для студентів (розклад занять/сесії, наука, відділ практики та кар'єри, міжнародна співпраця, корисні посилання тощо). З правого боку розміщені гіперпосилання на звіти та виступи директора, проекти і фахові видання Інституту. Оголошення, анонси та новини Інституту можна знайти на головній сторінці в одному блоці. Відсутність розділення між ними певною мірою ускладнює користування сайтом, оскільки пересічний користувач має витратити більше часу на те, щоб знайти необхідну інформацію. Новинні публікації, які висвітлюють діяльність закладу, губляться серед численних оголошень про переліки форм контролю, графіки навчального процесу та оновлення розкладу. Більшість матеріалів написані в жанрі замітки (46 %), решта представлені у вигляді розширених заміток та звітів (по 27 %). Публікації доповнені фото чи ілюстраціями. Кількість візуальних елементів невелика (не більше трьох фотографій до однієї події). Якщо матеріал у відеоформаті, то текстовий супровід до публікації відсутній. Також для висвітлення інститутських новин існує окремий вебресурс під назвою «Прес-служба», що функціонує на платформі WordPress. Новини на сайті пресслужби діляться на шість категорій: наука, навчання, студентське життя, міжнародна співпраця, благодійництво, календар подій. За цими тегами можна швидко відфільтрувати публікації і знайти необхідне. На відміну від новин на головній сторінці сайту, сторінці пресслужби притаманна більша жанрова різноманітність. Наприклад, часто трапляються репортажі та інтерв'ю. Візуальним елементам також приділено більше уваги. Велика кількість фото, які розбавляють тексти і доповнюють їх, роблять повідомлення об'ємнішими. Водночас на головній сторінці ілюстрації невеликого розміру, вони швидше губляться біля тексту, ніж доповнюють його. Ще однією особливістю сайту є наявність зворотного зв'язку: будь-який користувач може залишити коментар під публікацією. Стилістично вебресурс пресслужби відрізняється від основного сайту, що не можна назвати перевагою, оскільки складається враження, що це самостійний суб'єкт, а не підрозділ Інституту журналістики. Також недопоміж є невдале розміщення: перейти на сайт можна, лише натиснувши на рубрику «Прес-служба», яка відображається в боковому меню і зовсім

не відрізняється від інших рубрик. Відповідно не ознайомлений із структурою ресурсу користувач може й не помітити цієї рубрики.

Національний університет «Києво-Могилянська академія» — це заклад вищої освіти в Україні, заснований 1615 р. Згідно з актуальними оцінками якості навчання та кваліфікації випускників, НаУКМА посідав друге місце у Консолідованому рейтингу закладів вищої освіти України (2020), сьоме місце у рейтингу ТОП-200 (2020) та перше місце за відгуками працевлаштувачів випускників гуманітарних, правничих та економічних програм (2020). Сайт містить п'ять основних рубрик: «Абітурієнту», «Про нас», «Наука», «Освіта», «Ресурси» та «Сервіси». У рубриці «Освіта» можна ознайомитися з факультетами НаУКМА, кожен із яких має окрему вебсторінку з ключовою інформацією: керівний склад, освітньо-професійні програми, партнери, напрями наукових досліджень, ресурси, контакти. Окремих сайтів для факультетів чи кафедр не передбачено. Новини всіх структурних підрозділів розміщуються в новинному блоці на головній сторінці, а найсвіжіші новини та анонси представлені слайдером, який займає центральне місце. Анонси мають вигляд ілюстрацій. Натиснувши на них, користувач потрапляє на сторінки з детальнішою інформацією. Праворуч від анонсу та внизу розміщені заголовки найсвіжіших новин із гіперпосиланнями. Щоб переглянути попередні публікації, необхідно натиснути кнопку «Новини» над слайдером. Оскільки напис виділений сірим кольором на білому тлі серед інших рубрик, то його важко помітити одразу, що спричиняє певні незручності для нових користувачів. Сама сторінка новин представлена короткими заголовками, продовження новини можна побачити, лише натиснувши на «детальніше».

Водночас на інших проаналізованих сайтах новини мали не тільки заголовки, а й ліди та ключові ілюстрації/фото. На нашу думку, такий варіант вдаліший, оскільки користувач ліпше розуміє, про що йдеться в публікації, та може одразу вирішити, чи саме ця новина його цікавить. Це економить час користувача на пошуки та робить процес користування зручнішим та зрозумілішим.

Для висвітлення діяльності закладу освіти на сайті НаУКМА найчастіше використовують замітки. Контент-аналіз засвідчив, що 53 % новин на сайті є класичними замітками, а 47 % — розширеними. Стиль повідомлень — офіційно-діловий. На нашу думку, недостатньо уваги в новинному блоці приділено візуальним

елементам. Лише 30 % проаналізованих матеріалів містили супровідні ілюстрації (фото, графічні ілюстрації, інфографіку тощо). Здебільшого новина складалася з тексту та кількох внутрішніх гіперпосилань для можливого ознайомлення з попередніми подіями.

Висновки. Інформаційну прозорість дедалі частіше називають одним із головних критеріїв демократизації державного і суспільного життя в усьому світі. Рівень інформаційної прозорості впливає на ступінь довіри економічних суб'єктів один до одного на рівні вертикальних і горизонтальних економічно-правових зв'язків. Ще більше значення має інформаційна прозорість освіти у міжнародній співпраці, оскільки для іноземних партнерів загальнодоступні відомості про установу можуть стати єдиним джерелом даних для ухвалення важливих рішень.

Освіта як один із найдавніших і найважливіших суспільних інститутів надає сталості та визначеності соціальним відносинам ґрунтовно накопичення та передачі знань, досвіду, відтворення та розвитку культури, цілеспрямованого формування особистості, інтелектуального потенціалу суспільства. Саме тому питання інформаційної відкритості є важливим для будь-якого закладу освіти. Нині воно стає ще й гарантією якості надання освітніх послуг. Відповідно до ст. 30 ЗУ «Про освіту» заклади освіти, які мають ліцензію на провадження освітньої діяльності, зобов'язані забезпечувати на своїх вебсайтах відкритий доступ до інформації.

Під час дослідження ми проаналізували не лише комунікативно-інформаційну, але й маркетингову та іміджеву функції офіційного сайту освітньої установи. Оскільки цільова аудиторія вебресурсу ЗВО складається не лише зі студентів та співробітників, але й з абітурієнтів, їхніх батьків, представників вищих органів державного управління, роботодавців, закордонних колег і партнерів, саме репрезентація у Всесвітній мережі може стати для них ключовим чинником формування позитивного чи негативного враження. Тому методом контент-аналізу офіційних сайтів провідних закладів вищої освіти в Україні було визначено характеристики привабливої для користувачів та водночас ергономічної структури інтернет-ресурсу. Інформація повинна подаватися доступно і зрозуміло для тих, на кого організація істотно впливає або може вплинути. Вона має бути своєчасною, заснованою на фактах, представленою в зрозумілій та об'єктивній формі, щоб дати цільовій аудиторії можливість точно

оцінити відповідність діяльності організації та їхніх інтересів.

На основі проведеного дослідження, з урахуванням специфіки сайтів освітніх установ, було забезпечено інформаційну відкритість Інституту журналістики Університету Грінченка, зокрема здійснювалося анонсування заходів, звітування про виконану роботу й досягнення Інституту. Також започатковано нові рубрики, зокрема «Діяльність ради роботодавців» і «Успішні студенти та випускники».

Виконане дослідження не вичерпує всіх аспектів означеної проблеми. Подальшого наукового осмислення, зокрема, потребують питання використання сучасних дигітальних жанрів для висвітлення діяльності закладів вищої освіти, визначення кореляції між змістом офіційних сайтів та зовнішнім іміджем освітньої установи.

Список використаних джерел

1. Birmingham City University. Birmingham, 2020. URL: <https://www.bcu.ac.uk/> (дата перегляду: 03.10.2020).
2. Harvard University. Massachusetts, United States, 2020. URL: <https://www.harvard.edu/> (дата перегляду: 07.10.2020).
3. Божук Л., Клиніна Т. Інтернет-комунікації вищого навчального закладу як віртуальне навчальне середовище. *Інформація, комунікація, суспільство 2016*: матеріали 5-ї Міжнар. наук. конф. ICS-2016, 19–21 травня 2016 р. Л.: Вид-во Львівської політехніки, 2016. С. 130–131.
4. Головка О. Сайт вищого навчального закладу як елемент сучасної масової комунікації. *Обрії друкарства*. 2019. Т. 7. № 1. С. 45–61. URL: [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2019.1\(7\).169546](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2019.1(7).169546) (дата звернення: 09.10.2020).
5. Грицяк І. Деякі питання сумісності права України і права Європейського Союзу та відмінностей між ними. *Формування демократичного та ефективного державного управління в Україні*: матеріали наук.-практ. семінару, 11–12 берез. 2002 р. / заг. ред. В.І. Лугового, В.М. Князева. К.: Вид-во УАДУ, 2002. С. 201–206.
6. Закон України «Про інформацію». *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. 2017. № 38–39. С. 380. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text>
7. Зачосова Н.В., Горячківська І.В. Інформаційна прозорість та забезпечення інтерфейсної безпеки як елементи попередження та протидії злочинам у економічній сфері на міжнародному рівні. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. Вип. 8 (1). С. 90–93. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuuimevcg_2016_8\(1\)_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuuimevcg_2016_8(1)_23).
8. Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. К., 2020. URL: <http://journ.knu.ua/> (дата перегляду: 24.09.2020).
9. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті: навч. посіб. / І.Ю. Тонкіх. Запоріжжя: ЗНТУ, 2017. 130 с.
10. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». К., 2020. URL: <https://kpi.ua/> (дата перегляду: 27.09.2020).
11. Національний університет «Кієво-Могилянська академія». К., 2020. URL: <http://journ.knu.ua/> (дата перегляду: 13.09.2020).
12. Олійник О.О. Напрями підвищення прозорості діяльності організацій. *Соціально-трудові відносини: теорія і практика*: зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України; ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана»; Ін-т соц.-труд. відносин; редкол.: А.М. Колот (голова) [та ін.]. К.: КНЕУ, 2017. № 1. С. 224–230.
13. Охоцька А. Веб-сайт як новітній засіб комунікації вищого навчального закладу. *Актуальні питання документознавства та інформаційної діяльності: теорії та інновації*: зб. матеріалів I Міжнар. наук.-практ. конф., 19–20 березня 2015 р. О., 2015. С. 212–216.
14. Про рейтинг прозорості університетів – 2016 / Аналітичний центр CEDOS. URL: <http://www.cedos.org.ua/uk/ranking-16>
15. Репортаж: між фактами та емоціями. Практичний посібник для журналістів. Л.: Вид-во Українського католицького університету, 2015. 120 с.
16. Скрипкина А.В. Internet-ресурс в формуванні іміджа вузів на сучасному етапі. *Современные проблемы высшего профессионального образования. Общество и право*. 2012. № 5 (42). С. 316–319.
17. Український католицький університет. Л., 2020. URL: <https://ucu.edu.ua/> (дата перегляду: 18.09.2020).
18. Фесенко А.М. Веб-сайт як засіб комунікативної діяльності ВНЗ: проблема ефективності використання (на прикладі ВНЗ м. Миколаїв). *Наук. праці. Серія: Соціологія*. 2014. Вип. 232. Т. 244. С. 76–79.
19. Шевченко Д.А., Локтюшина Ю.В. Ефективність веб-сайтів вищих навчальних заведень. *Методика оцінки конкурентоспособності сайту вуза в Інтернет*. М.: ННОУ «МИПК», 2014. 141 с.

References

1. Birmingham City University. [in English]. <https://www.bcu.ac.uk/>
2. Harvard University. [in English]. <https://www.harvard.edu/>
3. Bozhuk, L., & Klynina, T. (2016). Internet-komunikatsii vyshchoho navchalnoho zakladu yak virtualne navchalne seredovysheche [Internet Communications of Higher Education Institution as a Virtual Learning Environment]. *Information, Communication, Society, Ukraine*, Lviv, May 19–21, 2016), Lviv: Lviv Polytechnic Publishing House, pp. 130–131 [in Ukrainian].
4. Golovko, O. (2019). Sait vyshchoho navchalnoho zakladu yak element suchasnoi masovoi komunikatsii [Site of Higher Education Institution as an Element of Modern Mass Communication]. *Obrii drukarstva [Horizons of Printing]* (electronic journal), Vol. 7, No. 1, pp. 45–61 [in Ukrainian] [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2019.1\(7\).169546](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2019.1(7).169546)

5. Hrytsyak, I. (2002). Deiaki pytannia sumisnosti prava Ukrainy i prava Yevropeiskoho Soiuzu ta vidminnostei mizh nymy [Some Issues of Compatibility of Law of Ukraine and the Law of the European Union and the Differences between Them]. *Formation of Democratic and Effective Public Administration in Ukraine* (Ukraine, Odessa, March 11–12, 2002) (Eds. Lugova V. I., Kniازه V. M.), Kyiv: UADU, pp. 201–206 [in Ukrainian].
6. Law of Ukraine on the Information № 2657-XII. (2 October, 1992). Verkhovna Rada of Ukraine, 48, 650 [in Ukrainian].
7. Zachosova, N. (2016). Informatsiina prozorist ta zabezpechennia interfeisnoi bezpeky yak elementy poperedzhennia ta protydii zlochynam u ekonomichnii sferi na mizhnarodnomu rivni [Information Transparency and Ensuring Interface Security as Elements of Prevention and Counteraction to Crimes in the Economic Sphere at the International Level]. *Scientific Bulletin of Uzhgorod National University. Series: International Economic Relations and the World Economy*, Vol. 8, No. 1, pp. 90–93 [in Ukrainian].
8. Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University. [in Ukrainian].
<http://journ.knu.ua/>
9. Tonkikh, Yu. (2017). Internet-zhurnalistyka. Zhanry v Interneti [Internet Journalism. Genres on the Internet]. Zaporizhzhia: ZNTU, 130 p. [in Ukrainian].
10. National Technical University of Ukraine “Kyiv Polytechnic Institute named after Igor Sikorsky”. [in Ukrainian].
<https://kpi.ua/>
11. National University “Kyiv-Mohyla Academy. [in Ukrainian].
<http://journ.knu.ua/>
12. Oliinyk, O. (2017). Napriamy pidvyshchennia prozorosti diialnosti orhanizatsii [Areas of Increasing Organizational Transparency Staff]. *Social and Labor Relations: Theory and Practice*, Kyiv: KNEU, pp. 224–230 [in Ukrainian].
13. Okhotska, A. (2015). Veb-sait yak novitnii zasib komunikatsii vyshchoho navchalnoho zakladu [Website as the Latest Means of Communication of Higher Education Institution]. *Topical Issues of Records Management and Information Activities: Theories and Innovations*, Ukraine, Odessa, March 19–20, 2015, pp. 212–216 [in Ukrainian].
<https://cutt.ly/QuwiV7g>
14. Analytical center CEDOS. [in Ukrainian].
<http://www.cedos.org.ua/uk/ranking-16>
15. Ukrainian Catholic University (2015). Reportazh: mizh faktamy ta emotsiiami [Reporting: Between facts and emotions]. A practical guide for journalists, Lviv: Ukrainian Catholic University, 120 p. [in Ukrainian].
16. Skripkina, A. (2012). Internet-resurs v formirovanii imidzha vuzov na sovremennom etape [Internet-Resource in the Formation of the Image of Universities at the Present Stage]. *Sovremennyye problem vysshego professionalnogo obrazovaniia. Obshchestvo i pravo [Modern Problems of Higher Professional Education. Society and Law]*, Vol. 5, No. 42, pp. 316–319 [in Russian].
17. Ukrainian Catholic University. [in Ukrainian].
<https://ucu.edu.ua/>
18. Fesenko, A. (2014). Veb-sait yak zasib komunikativnoi diialnosti VNZ: problema efektyvnosti vykorystannia (na prykladi VNZ m. Mykolaiv) [Website as Means of Communicative Activities of Universities: The problem of efficiency (on the example of universities in Mykolaiv)]. *Sociology*, Vol. 232, No. 244, pp. 76–79 [in Ukrainian].
19. Shevchenko, D., & Loktyushina, Yu. (2014). Effektivnost veb-saitov vysshikh uchebnykh zavedenii. Metodika otsenki konkurentosposobnosti saita vuza v Internet [Effectiveness of Higher Education Websites. Methods for Assessing the Competitiveness of the University Website on the Internet]. Moscow: NNOU “MIPK”, 141 p. [in Russian].

Подано до редакції: 10.12.2020 р.

Прийнято до друку: 28.12.2020 р.