

ВЕБ-САЙТ ЯК ЗАСІБ КОМУНІКАТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВНЗ: ПРОБЛЕМА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ (НА ПРИКЛАДІ ВНЗ м. МИКОЛАЇВ)

У статті проаналізовано Інтернет-сайти як засобу зв'язків з цільовими групами громадськості. За допомогою методу контент-аналізу виявлено сильні та слабкі сторони використання цього комунікативного засобу провідними ВНЗ м. Миколаїв.

Ключові слова: ВНЗ, зв'язки з громадськістю, комунікативна діяльність, Інтернет-сайт, контент-аналіз.

В статье проанализированы Интернет-сайты как средство связей с целевыми группами общественности. С помощью метода контент-анализа выявлено сильные и слабые стороны использования этого коммуникативного средства ведущими вузами г. Николаева.

Ключевые слова: ВУЗ, связи с общественностью, коммуникативная деятельность, Интернет-сайт, контент-анализ.

The article analyzes the services Internet sites as a communication resource with the target groups of the public. Using the method of content analysis revealed the strengths and weaknesses about use of the leading universities' communicative resources in the city of Mykolaiv.

Key words: University, public relations, communication, Internet sites, content analysis.

Постановка проблеми. Суттєвою особливістю сучасних соціальних процесів є зростання масштабів застосування новітніх інформаційних технологій у різних сферах життєдіяльності суспільства. Активний розвиток засобів масової комунікації в останні десятиліття став невід'ємною умовою і характерною рисою переходу до інформаційного суспільства.

Особлива роль у цьому процесі належить глобальній мережі Інтернет, яка, будучи специфічним інтерактивним засобом масової комунікації, давно вже активно використовується в різних сферах діяльності суспільства. Інтернет – не лише новітній засіб комунікації між соціальними суб'єктами, але й такий, що, по суті, здатний формувати нову віртуальну за своєю природою, реальність: в умовах небаченої насиченості інформаційних потоків «віртуальний простір» за своїм впливом на масову свідомість може ставати рівнозначним по відношенню до об'єктивної реальності [2].

Елементами, що структурують та впорядковують такий віртуальний простір та водночас виступають комунікаційними каналами, насичуючи його відповідним змістом, є Інтернет-сайти, які представляють собою набір інформаційних блоків та інструментів для спілкування з аудиторією (відвідувачами). Їхнє основне призначення –

представляти та позиціонувати в інформаційному просторі організації, що функціонують у сферах бізнесу, політики, а також соціальній сфері, освіті, культури тощо. Комунікація в Інтернеті містить потужні елементи зворотного зв'язку й тим самим створює безпрецедентні можливості для спілкування.

За таких умов особливої значущості набуває представництво у віртуальному просторі суб'єктів саме освітньої сфери, зокрема й вищих навчальних закладів (ВНЗ), що обумовлене винятковою роллю інституту вищої освіти в суспільстві нового типу та його економіці, яка не випадково уявляється як «економіка знань». Всебічне включення у інформаційні процеси, розвиток інноваційних каналів комунікації, насамперед створення власних Інтернет-сайтів, не лише забезпечує вищому навчальному закладу можливість розвиватися синхронно із суспільством, що трансформується: є підстави вважати, що й самі навчальні заклади в умовах активізації інформаційних потоків може і навіть має узяти на себе роль одного з ключових інститутів формування інформаційного суспільства та системи його господарювання.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Розповсюдженість використання Інтернет-техно-

логій у різних сферах життєдіяльності суспільства, включаючи сферу освіти – одна із найактуальніших для дослідження тем. Так, різні аспекти використання можливостей Інтернет-комунікації навчальними закладами для потреб власної популяризації, інформування громадськості, рекламування освітніх послуг, піднесення іміджу та виходу на нові цільові групи порушували у свої дослідженнях такі автори, як В. В. Березенко, А. В. Полтавець, К. В. Пителінський та Ю. В. Локтюшина, Н. А. Стефанова, В. Л. Сидорова, Л. В. Калашнікова та інші. Водночас наукових праць, присвячених структурному аналізу веб-сайтів як засобів комунікації освітніх закладів із цільовими групами громадськості, все ще бракує.

Метою статті є аналіз чинних Інтернет-сайтів провідних ВНЗ м. Миколаїв на предмет ефективності їх використання.

Виклад основного матеріалу. В умовах ринкових трансформацій останніх десятиліть університети, інститути, академії та інші ВНЗ опинились у незвичній для себе ситуації – вони вийшли на ринок освітніх послуг. Тепер вони повинні боротися за абітурієнтів, за найкращих викладачів, за спонсорські гроші, за державну підтримку усіма можливими цивілізованими засобами [3].

За ринково-конкурентних умов навчальні заклади мають боротися за комунікацію та привабливість в очах для представників всіх зацікавлених у співпраці груп (абітурієнтів, студентів, науковців, роботодавців, журналістів тощо). Будь-який ВНЗ, що оперує на сучасному ринку освітніх послуг, об'єктивно зацікавлений у тому, щоб: а) його упізнавали; б) віддавали йому перевагу [4].

За це відповідає такий напрям діяльності (та менеджменту) навчального закладу, як зв'язки з громадськістю (паблік рілейшнз, PR), Загальна мета PR-діяльності – сприяти встановленню й підтримці взаєморозуміння та співробітництва між освітньою установою, споживачами освітніх послуг, іншими групами громадськості та і суспільством у цілому.

Застосування PR-технологій допомагає розв'язувати не лише питання безпосереднього просування (реклами) послуг освітньої установи, але й такі важливі завдання, як забезпечення її інформацією про наявну громадську думку, що має неабияке значення для вироблення стратегій та моделей поведінки на освітньому ринку та на ринку праці. Це передбачає створення та поширення серед широкої громадськості всебічної та актуальної інформації про його навчальну діяльність та наукову діяльність, формувати уявлення про можливостей, що відкриваються перед його студентами та випускниками та багато іншого, що, разом узяті, формує позитивне враження про освітню установу як таку, забезпечуючи їй привабливий імідж в очах широкої громадськості та її окремих цільових груп. Наприклад, споживачі освітніх послуг, як найбільша група громадськості, з якою об'єктивно пов'язаний навчальний заклад, повинні

бути переконані в тому, що саме даний університет надасть їм високий рівень знань, з багажем котрого візьмуть на престижну роботу; а роботодавці – ще одна цільова група – відповідно, матимуть переконаність у тому, що в цьому ВНЗ готують найбільш кваліфікованих та умотивованих фахівців.

Неабияку роль у здійсненні комунікації з громадськістю та у формуванні привабливого іміджу ВНЗ сьогодні, в умовах бурхливого розвитку комунікативних технологій, що базуються на використанні можливостей та ресурсів Інтернету, відіграють їхні власні веб-сайти. Звичайно, що роль веб-представництв як одного з основних засобів інформування потенційних абітурієнтів, роботодавців, можливих партнерів, в останні роки різко зростає.

Основним призначенням веб-сайтів як засобу зв'язків з громадськістю в системі освіти має бути організація цільового інформаційного впливу на соціальне оточення та цільові групи, у співпраці та у залученні яких зацікавлений сам ВНЗ. Переваги веб-сайту як інструмента інформаційної підтримки та просування вузівської діяльності очевидні: це інформаційна мобільність, загальнодоступність, а також мультимедійність [5]. Причому вплив інформаційного змісту матеріалів, розташованих на сайті, значно підсилюється формами його представлення, дизайном.

На думку дослідниці В. Л. Сидорової, Інтернет-сайт ВНЗ може вирішувати кілька завдань. По-перше, з допомогою сайту представлені візуальні складові іміджу, що дозволяє приваблювати цільові аудиторії; по-друге, сайт є каналом комунікації з громадськістю, завдяки якому існує можливість представити їй широкий спектр інформації; по-третє, сайт створює умови інтерактивності, і це означає що ймовірність зворотної реакції цільових груп є високою, завдяки чому можна проаналізувати реакції відвідувачів сайту на представлену інформацію та ставлення до самого навчального закладу, що він є важливим засобом сучасної конкурентної боротьби на ринку освітніх послуг [6].

Отже, професійно побудований веб-сайт стає візитною картою для абітурієнтів, студентів, аспірантів, партнерів, ЗМІ та інших груп громадськості.

Для аналізу веб-сайтів ВНЗ міста Миколаїв використовувався метод контент-аналізу. Контент-аналіз – метод виявлення і оцінки специфічних характеристик текстів і інших носіїв інформації (відеозаписів, теле- і радіопередач, інтерв'ю, статей, відповідей на відкриті питання анкетного опитування тощо), при якому відповідно щодо з цілей дослідження виділяються певні смислові одиниці змісту і форми інформації; потім проводиться систематичний вимір частоти і об'єму згадок тих одиниць у визначеній сукупності текстів або іншої інформації. Цей метод полягає в перекладі в кількісні показники змісту текстової інформації з подальшим статистичним обробленням

та інтерпретацією виявлених числових закономірностей.

Для оцінки ефективності Інтернет-сайтів ВНЗ у травні 2014 року випускницею факультету соціології ЧДУ ім. Петра Могили Я. Ю. Кабанець під керівництвом автора даної статті було здійснено контент-аналіз сайтів трьох провідних вищих навчальних закладів 3-4 рівня акредитації м. Миколаїв, а саме:

- Чорноморський державний університет імені Петра Могили (<http://www.chdu.edu.ua>);
- Національний університет кораблебудування імені адм. Макарова (<http://www.nuos.edu.ua>);
- Миколаївський національний університет ім. В. О. Сухомлинського (<http://mdu.edu.ua>).

Для того, щоб оцінити ефективність сайтів, використовувались такі одиниці аналізу:

1. Блок технічних характеристик включає в себе 4 параметри оцінювання (наявність карти сайту, відсутність «порожніх сторінок», своєчасність

оновлення інформації, наявність багатомовної версії сайту).

2. Блок інформаційних рубрик, складається з 22 параметрів оцінювання (коротка інформація про ВНЗ, його керівництво, його історія, привітання ректора, координати навчального закладу, новини, факультети, кафедри, спеціальності, інформація для абітурієнтів, інформація для випускників, аспірантура, наукові дослідження, бібліотека, наукові видання, інформація про конференції, інформація про спортивні змагання, фотогалерея, міжнародні партнери, сайти факультетів, кафедр, інформація про викладачів).

3. Блок інтерактивних елементів, у свою чергу, оцінюється за 6 параметрами (книга для гостей, сторінка відповідей та запитань, режим online, відео ефекти, чат, опитування для відвідувачів сайту).

За наявності на веб-сайті кожної одиниці аналізу ВНЗ приписується один бал (методику розроблено: [1]).

Таблиця 1

Контент-аналіз структурних характеристик веб-сайтів провідних ВНЗ м. Миколаїв

Блоки	Назва ВНЗ	Чорноморський державний університет ім. Петра Могили	Національний університет кораблебудування ім. адм. Макарова	Миколаївський національний університет ім. В. О. Сухомлинського	
1	1.1. Наявність карти сайту	1	–	–	
	1.2. Відсутність «порожніх сторінок»	1	1	1	
	1.3. Своєчасність оновлення інформації	1	1	1	
	1.4. Наявність багатомовної версії сайту	1	–	1	
2	2.1. Коротка інформація про ВНЗ	1	1	1	
	2.2. Відомості про керівництво ВНЗ	1	1	1	
	2.3. Історія ВНЗ	1	1	1	
	2.4. Привітання ректора	1	1	–	
	2.5. Координати навчального закладу	1	1	1	
	2.6. Новини	1	1	1	
	2.7. Факультети	1	1	1	
	2.8. Кафедри	1	1	1	
	2.9. Спеціальності	1	1	–	
	2.10. Інформація для абітурієнтів	1	1	1	
	2.11. Інформація для випускників	1	1	–	
	2.12. Аспірантура	1	–	–	
	2.13. Наукові дослідження	1	1	1	
	2.14. Бібліотека	1	1	–	
	2.15. Наукові видання	1	1	1	
	2.16. Інформація про конференції	1	1	1	
	2.17. Інформація про спортивні змагання	1	–	1	
	2.18. Фотогалерея	1	1	1	
	2.19. Міжнародні партнери	1	1	1	
		2.20. Сторінки факультетів	–	–	–
		2.21. Сторінки кафедр	–	–	–
		2.22. Інформація про викладачів	1	1	–
3	3.1. Книга для гостей	–	–	–	
	3.2. Сторінка відповідей та запитань	–	1	–	
	3.3. Режим online	–	–	–	
	3.4. Відео ефекти	1	–	1	
	3.5. Чат	–	–	–	
	3.6. Опитування для відвідувачів сайту	–	–	–	
Загалом	30 балів	25	21	18	

Порівняльна характеристика сайтів провідних ВНЗ м. Миколаїв

Інтернет-сайт	Блок технічних характеристик	Блок інформаційних рубрик	Блок інтерактивних елементів	Сума балів
ЧДУ ім. Петра Могили	4	20	1	25
Національний університет кораблебудування ім. адм. Макарова	2	18	1	21
Миколаївський національний університет ім. В. О. Сухомлинського	3	14	1	18

Отже, здійснивши аналіз відповідних сайтів, можна констатувати наступне: сайт ЧДУ імені Петра Могили виявляється найбільш комунікативно-ефективним за трьома блоками в цілому, набираючи 25 балів із 30 можливих; на другому місці – сайт Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова, який набирає 21 бал; на третьому місці – сайт Миколаївського національного університету ім. В. О. Сухомлинського з 18 балами.

В цілому, можна стверджувати, що провідні ВНЗ м. Миколаїв намагаються «крокувати в ногу» з сучасними інформаційними технологіями, адже сайт кожного з них набрав більше середнього балу за великою кількістю критеріїв.

Висновки. Інтернет-комунікація сьогодні є одним із перспективних шляхів позиціонування навчального закладу як навчально-наукового центру. Саме тому керівництво відділу по зв'язках з громадськістю ВНЗ має зробити все можливе, щоб його веб-сайт був зручним та зрозумілим у користуванні, адже сайти розкривають на своїх сторінках максимальну кількість напрямів діяльності закладу та надають відвідувачам ряд додаткових сервісів, що істотно полегшує роботу користувачів із наявними інформаційними ресурсами. Така інформаційна політика стає умовою формування відповідного позитивного іміджу ВНЗ як навчального, наукового та культурного центру.

За підсумками проведеного дослідження, можна стверджувати, що всі представлені у дослідженні навчальні заклади мають доволі розвинені власні Інтернет-представництва: за встановленими критеріями аналізу одержано доволі високі результати. Це свідчить про зацікавленість провідних навчальних закладів міста насамперед, у тому, щоб власний ВНЗ впізнавали та віддавали йому перевагу, про бажання університетів мати сприятливий імідж та залучати широку аудиторію для комунікації.

Проаналізовані сайти розкривають велику кількість напрямів діяльності закладу, надають відвідувачам низку сервісів, що полегшують роботу користувачів з наявними інформаційними ресурсами.

У той же час веб-сайт повинен розвиватися і змінюватися відповідно до мінливих запитів цільових аудиторій, та до появи нових комунікативних технологій. В цьому плані виконаний аналіз довів: інтерактивні технології на веб-сайтах миколаївських ВНЗ майже не задіяні; виходить, що вони ще не готове в повній мірі контактувати з відвідувачами сайту в режимі online. Цей факт слід вважати недоліком в плані налагодження комунікації з представниками цільових груп, насамперед з молодими споживачами освітніх послуг, які є сьогодні активними користувачами Інтернету.

Отже, отримані результати матимуть практичне значення при створенні Інтернет-сайтів для навчальних закладів м. Миколаїв.

ЛІТЕРАТУРА

1. Інтернет как инструмент PR-деятельности: социологический анализ (оценка эффективности сайтов вузов г. Твери как средства связей с общественностью) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://works.doklad.ru/view/HgbvX7jugzU.html>.
2. Калашнікова Л. В. Інтернет-сайти вищих навчальних закладів як інноваційні канали комунікації в умовах формування інформаційного суспільства в Україні : автореферат дис. ... к. соціол. н. : спеціальність 22.00.04. / Л. В. Калашнікова. – Харків, 2005. – 20 с.
3. Курілло В. С. Public Relations для вищих навчальних закладів / В. С. Курілло, О. В. Савченко [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://lib.chdu.edu.ua/pdf/naukpraci/politics/2004/33-20-6.pdf>.
4. Пителінский К. В. Сайт как важная составляющая имиджа вуза / К. В. Пителінский, Ю. В. Локтюшина [Электронний ресурс]. – Режим доступа : <http://network-journal.mpei.ac.ru/cgi-bin/main.pl?l=ru&n=15&pa=9&ar=3>.
5. Полтавец А. В. Веб-сайт вуза как эффективный инструмент обеспечения вузовской деятельности / А. В. Полтавец. [Электронний ресурс]. – Режим доступа : <http://vestnik.uapa.ru/ru-ru/issue/2010/03/03/>.
6. Сидорова В. Л. Формирование эффективного имиджа ВУЗа / В. Л. Сидорова. [Электронний ресурс]. – Режим доступа : http://new.volsu.ru/upload/medialibrary/8fb/2_Sidorova.pdf.

Рецензенти: Багмет М. О., д. і. н., професор;
Коробов В. К., к. соц. н., доцент.

© Фесенко А. М., 2014

Дата надходження статті до редколегії 12.10.2014 р.

ФЕСЕНКО Артур Михайлович – кандидат історичних наук, доцент кафедри соціології Чорноморського державного університету імені Петра Могили.

Коло наукових інтересів: соціологія праці та управління, соціологія молоді.