

УДК 316.334:378.4.012(477):316.472.4.063:004.738.5

ЛЕГІТИМАЦІЯ ВНЗ В СОЦІАЛЬНИХ ІНТЕРНЕТ-МЕРЕЖАХ: ПРОПОЗИЦІЇ СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ УНІВЕРСИТЕТІВ

О. Т. Калиняк

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Університетська, 1, м. Львів, Україна, 79000,
orysia.ben@gmail.com*

О. О. Козаченко

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Університетська, 1, м. Львів, Україна, 79000,
olyalviv3@gmail.com*

У статті розглядається специфіка легітимації сучасного українського вищого навчального закладу в соціальних Інтернет-мережах. Теоретико-методологічною основою статті є теорія соціального конструктивізму та теорія структуризації Е. Гіденса. Акцентується увага на теоретичному рівні розгляду легітимації (за П. Бергером та Т. Лукманом), який передбачає формування чітких схем для тих чи інших сфер інституційної поведінки. Передаванням таких схем займається спеціально підготовлений персонал, що має для цього формалізовані процедури. Відповідно, компетентні особи, що відповідають за офіційні сторінки університетів в соціальних мережах створюють певні схеми чи рамки для розуміння інституту вищої освіти та подальшої інституційної поведінки своїх акторів. Окрім того, звертається увага, що легітимація відбувається у перебігу безупинного взаємопородження дії та структури, у постійному взаємовпливі практичної та дискурсивної свідомості (згідно Е. Гіденса).

Емпіричною базою до написання статті є контент-аналіз офіційних сторінок Львівського національного університету імені Івана Франка, Національного університету «Кієво-Могилянська Академія» та Київського національного університету імені Тараса Шевченка у соціальній мережі Facebook. Об'єктом контент-аналізу була сукупність дописів на вказаних сторінках, що були опубліковані з 15 червня по 15 листопада 2017 року (5 місяців). Досліджувалася тематика дописів, що була поділена на наступні категорії аналізу: «поточна загальна інформація», «науково-освітні події», «культурно-розважальні події», «досягнення», «інформація про структурні підрозділи», «інформація загального пізнавально-розважального характеру, що безпосередньо пов'язана з діяльністю університету» та «інше». Окрім того, бралася до уваги тематична спрямованість зображень, розмішених на офіційних сторінках університетів в Facebook та наявність відео.

Узагальнюючи результати проведеного контент-аналізу, можемо зробити висновок, що офіційні легітимаційні пропозиції аналізованих ВНЗ (Львівського національно-

го університету імені Івана Франка, Національного університету «Києво-Могилянська академія» та Київського національного університету імені Тараса Шевченка) в мережі Facebook функціонують в рамках традиційного дискурсу, коли університет презентується як успішна формальна структура з безліччю поточних та науково-освітніх подій. Водночас іншою «офіційною пропозицією» для сприйняття аналізованих університетів є їх мультифункціональність, що забезпечується не лише через легітимацію науково-освітньої функції ВНЗ, але й через репрезентацію культурно-розважальних сфери університетів чи діяльності їх структурних підрозділів. Таким чином, висвітлення діяльності університетів на їхніх офіційних сторінках в мережі Facebook може виступати механізмом захисту офіційних версій інституціоналізації ВНЗ від певних девіантних форм легітимаційних процесів у віртуальному середовищі, що створюють інші неофіційні сторінки, які висвітлюють діяльність університетів в Інтернет-мережі.

Ключові слова: легітимація, соціальні Інтернет-мережі, університет.

Сучасне українське суспільство має чимало характеристик, котрі визначають його сутність і пояснюють його феномен. Однією з таких важливих характеристик можна і надалі вважати його трансформаційність. Ця трансформаційність має різносторонній характер – соціальний, інституціональний, соціокультурний тощо, а також стосується більшості сфер суспільного життя – економіки, політики, культури, релігії, освіти тощо. Будь-які трансформаційні процеси, незалежно від свого характеру чи сфери функціонування, потребують пояснення і своєрідного «узаконення», зокрема, у сфері масової свідомості. Іншими словами, суспільні трансформації неодмінно пов'язані з процесами легітимації, до вивчення яких долучається ця робота.

Хоча суспільні зміни стосуються різних сфер життя сучасного українського соціуму, особливою динамікою на сьогодні відзначається освітня сфера. Законодавчі нововведення, загальнополітична та загальноекономічна ситуація в країні, поява нового покоління молоді, – все це робить трансформаційні процеси у цій сфері особливо актуальними. Саме гострота змін в освітній сфері стала приводом для авторського наукового зацікавлення. Попри те, що зміни в межах освітньої сфери стосуються всіх її частин, в цій роботі увага зосереджується саме на вищій освіті, зокрема, на особливостях функціонування сучасних університетів.

Однією із важливих трансформацій сучасного світу безумовно є значна актуалізація віртуального простору, який забирає на себе частину суспільного функціонування – пошук та поширення інформації досить часто відбувається віртуально, окрім того, комунікація, як особистісна, так ділова і професійна, також відбувається віртуально. Сфера вищої освіти – це та сфера, яка є найбільш сприятливою для розширення і зміцнення віртуального простору. Саме тому вивчення особливостей вищої освіти доцільно пов'язати саме з віртуальним світом, що відображено у нашій роботі.

Таким чином, *мета* цієї розвідки полягає у вивченні специфіки легітимації сучасного українського вищого навчального закладу в соціальних Інтернет-мережах.

Саме поняття «легітимація» походить від латинського слова «*legitimus*», що означає «законний». У соціологічному словнику «легітимація» – це процедура суспільного

визнання, усвідомлення та виправдання суспільного порядку, якоїсь дії, діючої особи, події або факту [4, с. 158].

У соціологічному контексті легітимністю є властивість, передусім, суб'єктивного уявлення про соціальний порядок. Люди уявляють існування закону та правомірного порядку та керуються цим уявленням у своїй поведінці. Легітимність як уявлення про існування легітимного порядку існує на рівні індивідуальної свідомості. Проте легітимний соціальний порядок ґрунтується не лише на суб'єктивному уявленні та визнанні людей. Він також набуває практичного втілення на рівні їхньої поведінки [3, с. 18].

Український соціолог В. Резнік виділяє 9 форм суспільної легітимації, з яких особливе значення має третя форма, а саме соціальна легітимація. Така форма легітимації здійснюється через громадську думку та через поширення практик.

Український соціолог І. Попова зауважує на тому, що відповідність формальним законам М. Вебер також називає легітимністю, але легітимністю «нормативною», зазначаючи, що йдеться фактично про легітимність норм. «Нормативну легітимність» М. Вебер відрізняє від «емпіричної легітимності», яка проявляється в уявленнях і поведінці людей. Для соціолога важливою буде саме «емпірична легітимність» [2, с. 24].

Всі зазначені положення підкреслюють те, що легітимація пов'язана з громадською думкою та масовою свідомістю. Це очевидно, однак очевидно також те, що є інша сторона – той, хто дає свої «пропозиції» як основу, від котрої відштовхуються легітимаційні процеси. Легітимація вищих навчальних закладів складається з двох частин – пропозицій цих закладів та їхнє сприйняття людьми. На першому етапі, на нашу думку, доцільно вивчити саме пропозиції сучасних українських університетів, а потім перевірити, як вони позиціонуються у громадській думці. Ця робота є першим етапом – ми зосереджуємо увагу на тому, що у віртуальному просторі пропонують сучасні українські університети, як вони репрезентують себе у сучасному соціумі. Наступне дослідження перевірить, яким чином ці пропозиції приймаються або відхиляються відповідною цільовою аудиторією.

Теоретико-методологічною основою цієї роботи виступає теорія соціального конструктивізму П. Бергера і Т. Лукмана та теорія структурації Е. Гіденса.

П. Бергер і Т. Лукман пропонують умовно поділити легітимацію на кілька рівнів: *дотеоретичний рівень*, на якому спостерігаються лише зачатки легітимації, що зароджуються в процесі передачі знань та досвіду наступним поколінням; *рівень теоретичного утвердження* у початковій формі, пов'язаний зі створенням різноманітних пояснювальних схем, які мають практичний і конкретний характер – організаційні легенди та історії, крилаті фрази та гасла тощо; *теоретичний рівень*, який передбачає чіткі схеми для тих чи інших сфер інституційної поведінки. На відміну від попереднього рівня, передаванням таких схем займається спеціально підготовлений персонал, що має для цього відповідні формалізовані процедури. На цьому етапі легітимація виходить за межі практичної сфери і стає «чистою теорією»; *рівень символічних універсумів*, на якому упорядковуються, а отже, легітимізуються повсякденні ролі, пріоритети та діючі правила тощо за допомогою вміщення їх у теоретичні схеми. Таке упорядкування, котре цілковито виходить за межі практичності, потрібне для захисту інституційного порядку.

Тепер легітимація здійснюється виключно за допомогою символічних конструктів, що охоплюють всі сторони інституціоналізаційних процесів, однак є далекими від повсякденного життя [1, с. 153–156]. Відповідно до названих положень, сучасні українські університети виступають «теоретиками», які за допомогою своїх офіційних сторінок в соціальних мережах створюють певні схеми чи рамки для подальшої інституційної поведінки своїх акторів – абітурієнтів, студентів, викладачів тощо.

В рамках теорії структурації Е. Гіденса легітимацію визначено як одну із характеристик дуальності структури. Явище легітимації пов'язане із процесами інтеграції та структурації, а також з явищами соціальних практик. Характерною особливістю цієї теорії є наголос на діяльнісних витоках легітимації, на тому, що люди не лише легітимують будь-що, зважаючи на структурні обмеження, але й власними діями створюють ці підстави легітимності. Легітимація відбувається у перебігу безупинного взаємопородження дії та структури, у постійному взаємовпливі практичної та дискурсивної свідомості. Тобто легітимація відбувається через вплив дії та структури одна на одну. Тут ще раз підкреслено важливість для повноцінної легітимації двох елементів – структури, яку представляють університети і їхні офіційні сторінки, та дій, які пов'язані з уявленнями людей, що будуть вивчатися пізніше.

Названі вище теорії соціального конструктивізму та структурації повинні подолати суперечності між методологічним об'єктивізмом і суб'єктивізмом, макро- і мікроструктурними соціологічними підходами у пізнанні соціальної реальності, що виправдовує використання контент-аналізу як основного методу цього дослідження.

По-перше, проведення контент-аналізу передбачає вибір джерел та об'єктів кодування. Для аналізу ми обрали офіційні сторінки Львівського національного університету імені Івана Франка (<https://www.facebook.com/franko.lviv.ua>), Національного університету «Києво-Могилянська Академія» (<https://www.facebook.com/naukma/>) та Київського національного університету імені Тараса Шевченка (<https://www.facebook.com/kyiv.university/>) у соціальній мережі Facebook. Такий вибір університетів зумовлений наступним критерієм – кількістю осіб, що «стежать» за їх офіційними дописами: у всіх згаданих українських ВНЗ – по 12 тис. підписників (станом на грудень 2017 року), що є найбільше серед національних університетів (приватні університети не бралися до уваги). Facebook був обраний з огляду на те що, інша соціальна мережа Вконтакті (що була найбільш поширеною донедавна часу в Україні) на даний час заборонена законодавчо, а тому саме Facebook зайняв певну нішу у формуванні легітимаційних уявлень про університет як соціальний інститут у віртуальному середовищі. Об'єктом контент-аналізу була сукупність дописів на вказаних сторінках, що були опубліковані з 15 червня по 15 листопада 2017 року (5 місяців). Таким чином, у вибірку потрапили пости, які репрезентують як період навчання, так і літній період, коли активно ведеться вступна кампанія з метою приваблення абітурієнта. Загалом, було проаналізовано 252 постів, що репрезентують образ університету у Львові, 153 – Києво-Могилянської академії, 247 – Київського національного університету ім. Т. Шевченка.

По-друге, під час проведення контент-аналізу дуже важливо виділити аналітичні категорії, тобто сукупність ознак, які підлягають аналізу. Отже, нас цікавила тематична

спрямованість дописів, що потрапили у вибірку і репрезентували образ університетів. Оскільки аналізовані сторінки є офіційними, то саме їх можна вважати певними «вузловими точками» у формуванні структурних пропозицій вищих навчальних закладів у легітимаційному процесі, а саме у його теоретичному рівні (згідно Т. Лукмана та П. Бергера). Після пілотажного дослідження були виділені наступні категорії аналізу: «поточна загальна інформація», «науково-освітні події», «культурно-розважальні події», «досягнення», «інформація про структурні підрозділи», «інформація загального пізнавально-розважального характеру, що безпосередньо не пов'язана з діяльністю університету». Зауважимо, що усі категорії, окрім останньої, стосуються дописів, що безпосередньо пов'язані з функціонуванням університету. Відповідно одиницею рахунку під час проведення контент-аналізу була «наявність категорій» в дописі, після чого здійснювався підрахунок частоти та частки репрезентації аналітичних категорій.

Проаналізуємо результати авторського дослідження, що були отримані за допомогою методу контент-аналізу дописів, розміщених на офіційних сторінках Львівського національного університету імені Івана Франка, Києво-Могилянської академії та Київського національного університету імені Тараса Шевченка (див. табл. 1)

Таблиця 1

Тематична спрямованість дописів офіційних сторінок університетів в Facebook

Тематика дописів	«ЛНУ ім. Івана Франка. Офіційна сторінка»	Національний університет «Києво-Могилянська академія»	Київський національний університет імені Тараса Шевченка (офіційна)
1	2	3	4
Поточна загальна інформація (вступ, випуск, офіційні зустрічі ректора тощо)	29 %	31 %	36 %
Науково-освітні події (конференції, тренінги тощо)	19 %	23%	17 %
Реалізовані	6 %	3%	5 %
Заплановані	13 %	20%	12 %
Культурно-розважальні події (концерти, екскурсії, вечірки тощо)	13 %	15%	17 %
Реалізовані	5 %	1 %	6 %
Заплановані	8 %	14 %	11 %
Досягнення	17 %	9 %	12 %
Видатні особистості	11 %	6 %	6 %
Високі позиції в рейтингах	2 %	2 %	3 %
Інше	4 %	1 %	3 %
Інформація про структурні підрозділи (бібліотека, ботанічний сад тощо)	11 %	11 %	6 %

Закінчення табл. 1

1	2	3	4
Інформація загального пізнавально-розважального характеру, що безпосередньо не пов'язана з діяльністю університету (враження про літо, наукові факти тощо)	8 %	10 %	9 %
Інше	3 %	1 %	3 %

Спільним для усіх аналізованих університетів є значне переважання репрезентації поточної діяльності навчальних закладів (вступ, випуск, зустрічі ректора тощо). Прикладом такої публікації є наступна: «Ректор В. Мельник обговорив зі студентами Університету актуальні питання освітнього процесу» (із доданою фотографією). Такі результати виглядають цілком логічними, адже однією з найважливіших функцій офіційних сторінок в соціальних мережах є інформування про події, що відбуваються в університетах.

Другою категорією, що зустрічається найчастіше в аналізованих ВНЗ є дописи про науково-освітні події, що відбуваються в межах університету (конференції, семінари, майстер-класи, тренінги, зустрічі з науковцями). Ці результати свідчать про легітимізаційні пропозиції з боку університету сприймати його традиційну науково-освітню функцію як надзвичайно важливу в контексті формування уявлень про соціальний інститут. В цьому контексті легітимізація необхідна перш за все для так званого «молодшого» і всіх наступних поколінь, які отримують інформацію не безпосередньо, а через інших, і можуть інтерпретувати університет через інші значення.

На офіційних Facebook сторінках аналізованих університетів КНУ ім. Т. Шевченка та НУ «Киево-Могилянської академії» на третьому місці (для ЛНУ ім. І. Франка на четвертому місці) за частотою публікацій була тематика про події культурно-розважального характеру (концерти, святкові виступи, вечірки тощо). Приклад такої публікації: «Вважаєте свій факультет найкращим? Тоді цей пост для тебе. Саме у ніч Хелловіну відбудеться справжня битва факультетів. Потрібно зробити всього два кроки...». Можемо припустити, що такі результати свідчать про пропозиції університетів позиціонувати себе не лише як науково-освітню установу, але й як установу, що організовує дозвілля студентів, викладачів та зацікавлених осіб. Зауважимо, що серед публікацій про науково-освітні та культурно-розважальні події переважають дописи, що інформують про заплановані події, що дає можливість стати аудиторії їхніми учасниками.

Ще однією пропозицією університетів у репрезентації власної легітимізації є формування уявлень про досягнення ВНЗ (видатні особистості, позиції в рейтингах тощо). За результатами контент-аналізу ця категорія є важливішою для ЛНУ ім. І. Франка ніж для інших університетів (приклад, «Випускник Львівського фізико-математичного ліцею при Університеті – срібний призер міжнародної Олімпіади з хімії» (із вкладеним фото)). Зауважимо, для аналізованих ВНЗ більш характерно персоналізувати досягнення університетів, тобто публікувати інформацію про переможців конкурсу, відомих випус-

кників чи викладачів ніж наголошувати на позиціях у рейтингу, що займає начальний заклад.

Приблизно на одному рівні важливості з висвітленням досягнень університету перебуває репрезентація діяльності структурних підрозділів (бібліотека, ботанічний сад, хор, танцювальні колективи, окремі факультети тощо). На наш погляд, висвітлення діяльності структурних підрозділів дає можливість аудиторії оцінити та дізнатися ширші аспекти функціонування університетів. Саме тому, ця категорія також свідчить про актуалізацію висвітлення діяльності університетів як мультифункціональних інститутів, що забезпечують не лише науково-освітню функцію.

Як і в попередніх випадках, незначною є частка висвітлення інформації загально-го пізнавально-розважального характеру, що безпосередньо не пов'язана з діяльністю університету (події, що відбуваються поза університетом, але могли б бути цікаві студентам; побажання гарного настрою та натхнення; враження про літо; фото природи чи міста тощо). Можна припустити, що поширення такого типу інформації могло б сприяти формуванню іміджу сучасного університету, який не лише інформує про себе, але й дає можливість для саморозвитку, влаштовує конкурси з нагородами, запитує як ви відпочиваєте влітку чи навіть жартує, тобто виступає певним комунікаційним партнером для аудиторії.

У формуванні образу університету в соціальній Інтернет-мережі важливу роль відіграє візуальний супровід текстових дописів. Саме тому, окремо було проаналізовано зображення (фото, малюнки тощо), які супроводжували дописи університетів на офіційних сторінках в соціальній мережі Facebook (див. табл. 2). Загалом фактично кожен пост супроводжується зображенням, а його відсутність є поодиноким винятком.

Таблиця 2

Тематична спрямованість зображень, розміщених на офіційних сторінках університетів в Facebook

Тематика фото	«ЛНУ ім. Івана Франка. Офіційна сторінка»	Національний університет «Києво-Могилянська академія»	Київський національний університет імені Тараса Шевченка (офіційна)
Люди	51 %	38 %	47 %
Споруда університету	10 %	7 %	11 %
Природа	3 %	2 %	2 %
Книги	1 %	6 %	0 %
Логотип	1 %	3 %	2 %
Інше	34 %	44 %	38 %

Зауважимо, що на зображеннях, які супроводжують дописи ЛНУ ім. І. Франка та КНУ ім. Т. Шевченка домінує представлення людей (учасників певних науково-освітніх чи культурно-розважальних заходів; осіб, що репрезентують досягнення університетів тощо). Окрім того, часто через репортажну фотозйомку висвітлюються поточні події в межах університету (вручення дипломів випускникам, зустрічі ректора тощо). Велика

кількість зображень людей може свідчити про певну спробу представлення університету як інституції з «людським обличчям», водночас це спричиняє певну шаблонність сторінок університетів. Важливо, що зображення на офіційних Facebook сторінках університетів часто характеризуються значною різноманітністю, а тому їх важко згрупувати у більш вузькі категорії (категорія «інше»). Проте такі результати свідчать про релевантність вибору візуального супроводу кожної допису, який має свій унікальний характер. Категорія «споруда університету» посідає третє місце по кількості зображень, що свідчить про певні пропозиції до легітимації університетів як фізичного простору, який би мав сприйматися як привабливий в історико-архітектурному та інфраструктурному контексті.

Ще одним елементом віртуальної комунікації з боку університетів є застосування принципу мультимедійності. В випадку соціальних Інтернет-мереж – це використання не лише текстових та фото публікацій, а ще й відеоматеріалів (як попередньо записаних відео, так і прямих трансляцій з певної події). Зазначимо, що за аналізований період на сторінці «ЛНУ ім. Івана Франка. Офіційна сторінка» було опубліковано 10 відео, на сторінці університету імені Тараса Шевченка – 16, а Києво-Могилянської академії – 8 (але в цього університету і найменше публікацій). Хоча кількість відео не є надто великою, проте застосування можливостей мультимедійності соціальних мереж може свідчити про бажання університетів легітимізувати образ сучасного ВНЗ, який відповідає останнім трендам відображення діяльності певної інституції в різних медійних форматах.

Зауважимо, що для аналізованих українських університетів характерний зазвичай офіційний стиль написання постів в мережі Facebook, адже такі неформальні елементи як символічні знаки емоцій (смайлики) чи жартівливі публікації використовуються рідко.

Розглядаючи аналізовану емпіричну інформацію крізь призму теорій легітимації, зауважимо, що остання необхідна для того, щоб протидіяти хаосу. У будь-якому інституційному процесі (чи символічному універсумі) на початку закладається офіційна версія. Однак згодом може виробитися неофіційна (альтернативна або девіантна) версія символічного універсуму. Ця неофіційна версія має право на існування і не створює особливих проблем до того часу, поки вона не кидає виклик початковій версії. Тобто проблема з'являється тоді, коли цю неофіційну версію починають підтримувати більше, ніж припустимо, членів певного інституту. Виникає потреба у механізмах захисту офіційної версії від будь-яких девіацій [1, с. 173–174]. Якщо звернутися до випадку ВНЗ, то певну девіантну форму легітимаційних процесів у віртуальному середовищі можуть створювати неофіційні сторінки, що висвітлюють діяльність університетів в Інтернет-мережі. Проте висвітлення діяльності університетів на їхніх офіційних сторінках в мережі Facebook може виступати саме таким механізмом захисту офіційних версій інституційного процесу функціонування ВНЗ. Це виражається у представленні певних пропозицій щодо розуміння та інтерпретації університету як певного соціального інституту з боку такої структурної одиниці як Facebook сторінка. У цьому випадку спеціальний персонал, який відповідає за цю сторінку виділяє певні схеми чи рамки діяльності ВНЗ, публікуючи на цю тематику більше дописів. Водночас інші

сфери діяльності університету висвітлюються значно менше, створюючи враження їх меншої важливості.

Узагальнюючи результати проведеного контент-аналізу, можемо зробити висновок, що офіційні легітимаційні пропозиції аналізованих ВНЗ (Львівського національного університету імені Івана Франка, Національного університету «Кієво-Могилянська академія» та Київського національного університету імені Тараса Шевченка) в мережі Facebook функціонують в рамках традиційного дискурсу, коли університет презентується як успішна формальна структура з безліччю поточних та науково-освітніх подій. Водночас іншою «офіційною пропозицією» для сприйняття аналізованих університетів є їх мультифункціональність, що забезпечується не лише через легітимацію науково-освітньої функції ВНЗ, але й через репрезентацію культурно-розважальних сфери університетів чи діяльності їх структурних підрозділів.

Безумовно, для повного дослідження легітимації сучасних українських університетів важливо вивчити, яким чином відповідна цільова аудиторія сприймає чи не сприймає те, що пропонує офіційний дискурс. Це друга, дуже актуальна і перспективна частина нашої наукової розвідки, яка буде реалізована шляхом вивчення думки студентів, абітурієнтів та викладачів та представлена у наступній публікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. Москва: «Медиум», 1995. 323 с.
2. Попова И. П. Социологический подход к исследованию легитимности и легитимации // Социология: теория, методы, маркетинг. 2000. №. 3. С. 21–41.
3. Резнік В. С. Легітимація приватної власності як концепт соціологічної теорії. Київ : Інститут соціології НАН України, 2010. 512 с.
4. Соціологія: словник термінів і понять / [упоряд. С. А. Біленький, М. А. Козловець]. Київ: Кондор, 2006. С. 158.

REFERENCES

1. Berger P., Lukman T. (1995). Social'noe konstruirovanie real'nosti. Traktat po sociologii znaniia. [Social Construction of the Reality. Treatise of Sociology of Knowledge]. M.: Medium. 323 s. [in Russian]
2. Popova I. P. (2000). Sociologicheskij podhod k isledovaniju legitimnosti i legitimacii [Sociological Approach to the Researching of Legitimacy and Legitimation] // Sociologija: teorija, metody, marketing. [Sociology: Theory, Methods, Marketing]. №.3. S. 21-41. [in Russian]
3. Reznik V. S. (2010). Legitymatsiia pryvatnoi vlasnosti iak kontsept sotsiolohichnoi teorii. [Legitimation of Private Property as The Concept of Sociological Theory]. K. : Instytut sotsiolohii NAN Ukrainy, 512 s. [in Ukrainian]
4. Sotsiolohiia: slovnyk terminiv i poniat' [Sociology: Vocabulary of Terms and Concepts] / [uporiad. Ye. A. Bilen'kyj, M. A. Kozlovets']. (2006). K.: Kondor. S. 158. [in Ukrainian]

Стаття надійшла до редколегії 22.07.2017

Прийнята до друку 19.08.2017

**Legitimization of the higher educational institutions:
(basing on social research)****O. T. Kalynyak**Ivan Franko national university of Lviv,
Universytetska Str. 1, Lviv, Ukraine, 79000
orysya.ben@gmail.com**O. O. Kozachenko**Ivan Franko national university of Lviv,
Universytetsk Str. 1, Lviv, Ukraine, 79000
olyalviv3@gmail.com

The article deals with the specific of legitimation of the contemporary Ukrainian university in social internet networks. The theory of social construction and the theory of structuration by A. Giddens became the theoretical and methodological base of the article. The authors pay attention on the theoretical level of learning of legitimation, following P. Berger and T. Lukman's ideas. These ideas concern the process of creating of clear circuits for different spheres of institutional behavior. Specially prepared people with the help of some formalized procedures transfer these circuits to the society. So, competent persons, responsible for the official web sites of the universities in social internet networks, create some circuits or frames for the understanding of the social institute of high education and for the farther institutional behavior of their actors. Besides, the authors see legitimation (followed A. Giddens) as the process of intergeneration of action and structure, as the process of constant mutual influence of practical and discourse consciousness.

The content analysis of the official web sites of Ivan Franko Lviv National University, National University of «Kyiv-Mohyla Academy» and Taras Shevchenko Kyiv National University in the social network Facebook became the empirical base of this article. The collection of posts of mentioned web sites, published in the period from June, 15 till November, 15 2017 (for 5 months) act as an object of conducted content analysis. We researched the topics of the posts and divided them into such analytical categories, as «current general information», «scientific and educational events», «cultural and entertaining events», «achievements», «information about the structure», «general cognitive-entertaining information, connected with the activity of university» etc. Besides, we learned the pictures and the videos, placed at the official university's web sites in Facebook.

The results of conducted content analysis gave the opportunity for interesting conclusions. The official legitimation proposals of learned Universities in Facebook stay in the frame of traditional discourse. The University is presented as the successful formal structure, full of current and special scientific and educational events. At the same time the other «official proposal» for the perception of the analyzed universities is their multifunctionality. This feature is provided not only by legitimation of scientific and educational functions of the university, but also by representation of cultural and entertaining events of the university and its departments.

The final conclusion of our research concerns the legitimation. The representation of university activity at their official web sites in Facebook could become the defense mechanism of the official versions of the institutionalization of universities from different deviant legitimation processes in the virtual environment. The other non-official web sites, which represent the activity of university in the Internet, create the threat to the legitimation of this university. That's why the official virtual proposes of the universities are very important for their legitimation and institutionalization.

Key words: legitimation, social web sites, university.