

Олександр Березко, Павло Жежнич, Олександр Левченко, Христина Зуб
Національний університет “Львівська політехніка”

РЕГЛАМЕНТАЦІЯ ПРОЦЕСУ ПОДАННЯ ЛЬВІВСЬКОЇ ПОЛІТЕХНІКИ У WWW ШЛЯХОМ РОЗМІЩЕННЯ НОВИННОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО НАПОВНЕННЯ НА ОФІЦІЙНОМУ ВЕБ-САЙТІ УНІВЕРСИТЕТУ

© Березко Олександр, Жежнич Павло, Левченко Олександр, Зуб Христина, 2018

Проаналізовано новинне інформаційне наповнення офіційного веб-сайта Львівської політехніки та можливостей промоції новин у його межах. Запропоновано критерії для ранжування новин за важливістю та принципи їхнього розміщення на головній сторінці.

Ключові слова: WWW, веб-сайт, університет, вищий навчальний заклад, інформатизація, новини, інформаційне наповнення, контент-менеджмент

The news content of Lviv Polytechnic National University official website and means of news promotion are considered. The criteria for news ranking and principles of their promotion to website’s homepage are proposed.

Key words: WWW, website, university, HEI, informatization, news, content, website content, content management

Постановка проблеми

Сьогодні ефективне управління процесом формування інформаційного образу вищого навчального закладу у World Wide Web є критичним для забезпечення його конкурентоздатності на ринку освітніх послуг. Очевидно, що в умовах бурхливого розвитку Всесвітньої павутини та різноманітних соціальних середовищ на її теренах університети не мають цілковитого контролю над цим процесом через велику кількість факторів впливу, багато з яких невідомі та/або не піддаються прогнозуванню [1–3]. Саме тому важливо забезпечити ефективне управління у власній зоні впливу, зокрема на етапі формування та оприлюднення початкової інформації про виш та його діяльність.

Офіційний веб-сайт вищого навчального закладу – повністю підконтрольне йому інформаційне джерело (за винятком можливої соціальної складової), ефективність якого великою мірою залежить від адекватності стратегії управління інформаційним наповненням сайту місії та цілям установи загалом [3]. Насамперед це стосується управління *новинним інформаційним наповненням*, яке характеризується чіткою прив’язкою до часу публікації, порівняно високою швидкістю втрати актуальності та здатністю викликати значну реакцію учасників соціальних середовищ в мережі Інтернет – фактичних генераторів інформаційного образу [2, 3]. Протягом останніх років такі соціальні середовища значно полегшили поширення новин користувачами, сприяють цьому і стали невід’ємною складовою процесу поширення та споживання новин онлайн [4, 5].

Отже, актуальною є регламентація процесу створення та розміщення новинного інформаційного наповнення на офіційному веб-сайті вищих навчальних закладів. Необхідно встановити правила для усіх учасників процесу, зокрема навчально-наукових підрозділів.

У Національному університеті “Львівська політехніка” роботу з офіційним сайтом визначено “Положенням про веб-сайт” (загальні засади функціонування, мета і завдання, програмно-апаратне забезпечення, структура інформаційного наповнення) та “Порядком розміщення інформаційного наповнення на веб-сайті” (організаційні принципи його розміщення та актуалізації, специфікація типів інформаційного наповнення, принципи оцінювання роботи підрозділів університету в напрямку роботи

з сайтом, практичні рекомендації тощо) [6]. Незважаючи на свій комплексний характер та актуальність, сьогодні згадані офіційні документи потребують доповнення саме в контексті роботи з новинами через їхню важливість для формування інформаційного образу вищого навчального закладу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Згідно із статистичною інформацією, наданою компанією “Netcraft” [7], у червні 2018 року в системі WWW було близько 1,63 млрд. сайтів. Глобальна веб-екосистема характеризується різноманітністю функціоналу та тематики сайтів, а також чіткою мовною і/або регіональною орієнтованістю багатьох із них (наприклад, популярний статистичний сервіс “Alexa Internet” надає дані щодо популярності сайтів у кожній країні окремо та виділяє 17 основних тематик [8]). У цих обставинах закономірно виникла потреба пошуку оптимальних рішень та визначення стандартів для окремих категорій сайтів, що стало причиною появи відповідних досліджень.

Академічна галузь не стала винятком, адже веб-сайти університетів володіють низкою особливостей, які роблять їх окремим об’єктом для вивчення (теж, як правило, з прив’язкою до конкретної країни чи регіону) [9, 10]. Аналізують і один веб-сайт за допомогою кейс-методу та для поширення найкращих практик [11, 12]. Частина досліджень має глобальний характер і концентрується на окремих важливих аспектах функціонування сайтів чи їхнього використання в діяльності вищих навчальних закладів. Серед останніх виділимо дослідження з: формування інформаційного образу вишів [1–3]; дизайну, інформаційної архітектури та використовності сайтів (usability) [18, 19], зокрема в контексті впровадження нових технологій, таких як адаптивний веб-дизайн [10, 12, 13]; позиціонування сайтів, зокрема у вебметричних рейтингах [6]; аналіз інформаційного наповнення [9], зокрема з позиції міжкультурної комунікації [14, 15]; використання сайтів для поширення кризової інформації [16]; адаптації сайтів для людей з особливими потребами [17].

Формулювання цілі статті

Ціль цієї статті – регламентація процесу створення та розміщення новинного інформаційного наповнення на офіційному веб-сайті Львівської політехніки (<http://lp.edu.ua>), зокрема його промоції на головній сторінці, на основі аналізу останніх досліджень вже існуючого інформаційного наповнення та з врахуванням особливостей та потреб університету.

Виклад основного матеріалу

Особливості різних типів новинного інформаційного наповнення сайта

На офіційному веб-сайті Львівської політехніки передбачено низку типів інформаційного наповнення, які виконують функцію відображення різних аспектів структури та функціонування університету у WWW. Після введення в експлуатацію нової версії сайта в червні 2016 року основними типами новинного інформаційного наповнення є [13]:

- *Новини* – офіційні реакції університету на різноманітні інформаційні приводи, зокрема: звіти про події та заходи, що вже відбулися у Львівській політехніці або мають до неї стосунок; відомості про недавні досягнення працівників та студентів; аналітичні та публіцистичні статті, інтерв’ю; поширення офіційних повідомлень органів державної влади та керівництва університету тощо.
- *Події* – анонси майбутніх подій та заходів, зокрема онлайн-ових, які організовує чи співорганізовує університет, або які відбудуться на території чи інформаційних ресурсах університету.
- *Можливості* – аносування різнопланових можливостей для студентів та працівників університету, що можуть пропонувати участь у подіях та конкурсах, стажування, волонтерство, працевлаштування тощо. Джерелами інформації про можливості можуть бути не лише підрозділи університету, а й організації поза його межами, зокрема і за кордоном.

Порядок відображення подій та можливостей у відповідних розділах офіційного веб-сайта Львівської політехніки (рис. 1) залежить виключно від об’єктивних часових меж, визначених організаторами відповідних заходів (дати проведення, кінцеві терміни тощо). Такий підхід дозволяє

демонструвати користувачам сайта об'єктивну картину життя університету та надавати їм актуальну інформацію про можливості, які він пропонує, або інформацію, яку поширює.

Найближчі події відображаються на головній сторінці сайта у спеціальному блоці “Незабаром у Політехніці” (рис. 3, блок 5), фактично виконуючи функцію віртуальної афіші університету. Порядок анонсів також визначається лише термінами проведення заходів і дає відповідь на питання “що відбувається в університеті зараз?”.

Оскільки можливості часто надаються сторонніми організаціями, то на головній вони, як правило, не з'являються (попри їхню корисність для колективу, це може негативно впливати на формування бренду вишу). Власні можливості часто генеруються з подій (які описуються на головній за описаною вище логікою), або можуть, за потреби, бути продубльовані у форматі новин.

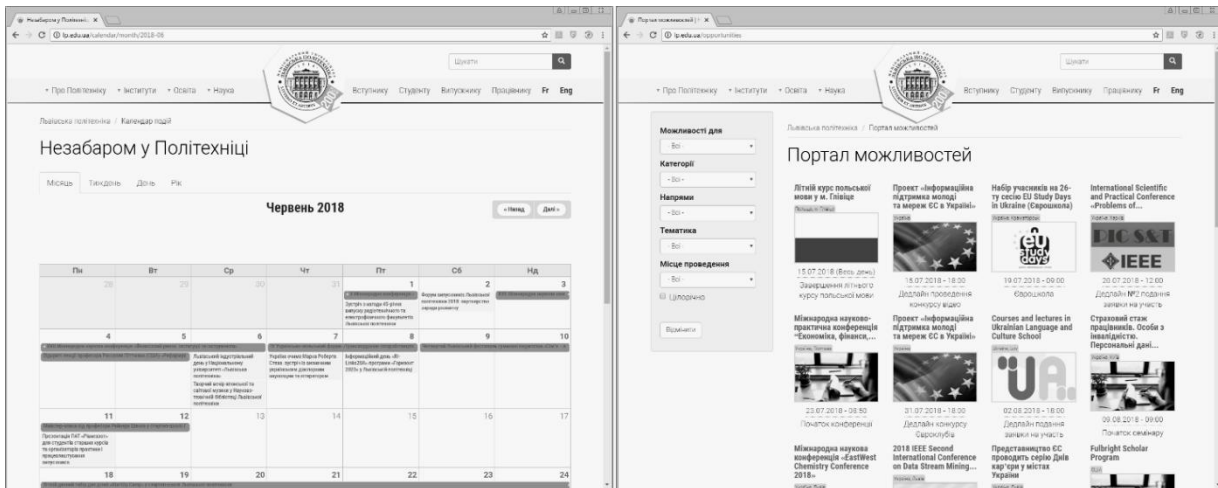


Рис. 1. Календар подій (“Незабаром у політехніці”) та Портал можливостей – засоби подання новинного інформаційного наповнення на офіційному веб-сайті університету

Ситуація з власне новинами відрізняється. У попередніх версіях <http://lp.edu.ua> та на багатьох інших сайтах, наприклад, блогах, дописи типу “новини” неефективно використовують (за відсутності спеціалізованих типів дописів) для оприлюднення анонсів та кінцевих термінів. В межах сучасної версії офіційного веб-сайта Львівської політехніки такої потреби не виникає, проте цей тип інформаційного наповнення все ж є найбільш універсальним. Його використовують для реакцій на широке коло інформаційних приводів – від оприлюднення фотозвітів до публікації офіційних документів, прес-релізів та значних за обсягом статей.

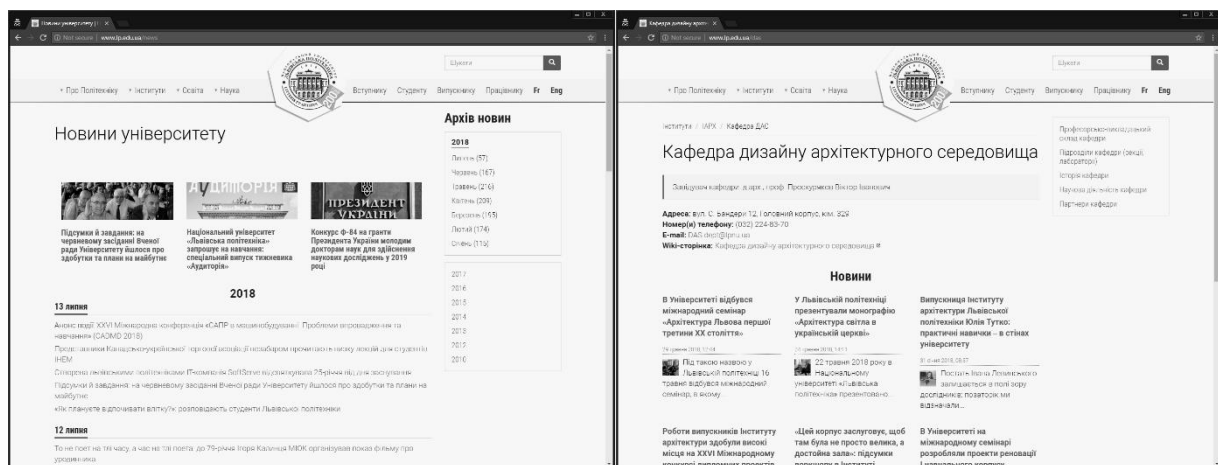


Рис. 2. “Базові” інструменти подання новин – їхній загальний потік на сторінці “Новини університету” та блок релевантних новин на сторінці підрозділу (кафедри)

Отже, такі характеристики, як умовна “важливість”, потенційна аудиторія та тематика новин сайту дуже відрізняються і є визначальними для оприлюднення конкретної новини у тому чи іншому розділі. При цьому сортування за часом публікації в межах конкретного блоку зберігається (рис. 2, блок б). Тобто актуальним є аналіз інструментів промоції новин у межах сайту насамперед на головній сторінці та визначення чітких правил такої промоції.

Можливості промоції новин у межах сайту

У межах офіційного веб-сайту Львівської політехніки усі новини, незалежно від їхньої важливості, потрапляють у загальний потік на спеціальній сторінці та у блоки релевантних подій тих підрозділів, яких стосується конкретна новина (рис. 2). Окрім цього, існує можливість розміщення на сторінці старшого підрозділу (наприклад, новини про кафедру на сторінці відповідного навчально-наукового інституту) та на тематичній сторінці портального типу: “Вступнику”, “Студенту”, “Випускнику”, “Наука”, “Спорт” тощо.

Розглянемо можливості промоції новин на головній сторінці сайту (рис. 3), яка відіграє центральну роль у формуванні ідентичності університету, транслює його місію та дає змогу звертатися до потенційних студентів добре відомою їм мовою сучасних комерційних сайтів та реклами [9].

Головна сторінка є найпопулярнішою серед усіх сторінок офіційного веб-сайту Львівської політехніки і володіє, відповідно, найбільшим рекламним потенціалом. За перше півріччя 2018 року на неї припало 6,54 % усіх переглядів сторінок. За цей період 13,35 % входів на сайт також було здійснено через головну. Проте, такі показники є відносно невисокими і свідчать про існування в межах сайту цілої низки важливих розділів та сервісів, які привертають увагу його аудиторії (розклади занять та екзаменів для студентів і викладачів, підсайт “Студенту”, каталог освітніх програм тощо). Також, під час вступної кампанії, підсайт “Вступнику” (<http://lp.edu.ua/enrolment>) може незначно переважати за популярністю головну сторінку. Популярність інших сторінок відносно головної є доволі низькою.

За перше півріччя 2018 року на офіційному веб-сайті Львівської політехніки було розміщено 1075 дописів новинного характеру: 941 власне новина та 134 анонси подій та заходів. З них 27 були розміщені як головні, а 107 – як важливі (рис. 3, блоки 2 та 4 відповідно).

Розглянемо блоки для поширення новин на головній детальніше:

- *Верхній банер* (рис. 3, блок 1) – високоефективний рекламний блок, оскільки одразу потрапляє в поле зору користувача, особливо під час перегляду сайту на мобільних пристроях [13]. Використовується, як правило, для розміщення посилань на стратегічно важливі для університету новини чи розділи сайту залежно від періоду (вступна кампанія, важливі заходи тощо). Оновлюється вміст блоку відносно рідко – один раз на декілька місяців.
- *Головне зображення*, так званий “hero image” (рис. 3, блок 2) – основне візуальне представлення сайту (а відтак і університету) в певний момент часу. Використовується для промоції найважливіших новин та подій. Обов’язковою є наявність підходящого за розмірами та композицією зображення-ілюстрації. За перше півріччя 2018 р. оновлення відбувалось приблизно 1 раз на тиждень.
- *Промоблок* (рис. 3, блок 3) додано після року експлуатації нової версії сайту, оскільки верхній банер не зміг задовольнити усіх потреб університету щодо тривалої в часі реклами на головній. Періодично у цьому блоці з’являються посилання і на важливе новинне інформаційне наповнення. Оновлення вмісту блоку відбувається рідко – декілька разів на рік.
- *Блок обраних новин*, так званий “featured” (рис. 3, блок 4) використовується для важливого новинного інформаційного наповнення, обраного редактором. Фактично це засіб промоції тих подій та новин, які з певних причин не потрапили на головне зображення та засіб “фіксування” допису на головній. Оновлення – 3–5 разів на тиждень.

- *Блок останніх новин* (рис. 3, блок б) є частиною загального потоку новин, які становлять інтерес для значної частини аудиторії сайта. Оновлення вмісту відбувається регулярно. Адміністрація сайта намагається публікувати на головній принаймні 5 новин щодня, окрім неробочих днів.



Рис. 3. Блоки інформаційного наповнення на головній сторінці

Рівні новин за важливістю

Для максимально ефективного використання можливостей промоції новин у межах сайта необхідно розуміти, яким із них потрібно надавати пріоритет. Отже, актуальним є ранжування новин за важливістю. Для регламентації цього процесу пропонуємо такі критерії оцінювання важливості новинного інформаційного наповнення:

- *Приналежність* змісту новини до множини підрозділів університету та певних груп користувачів WWW. Значення цього критерію визначає потенційну аудиторію новини і може коливатися від одного підрозділу до усього університету та виходити поза його межі.
- *Терміновість* визначає ступінь необхідності максимально швидкого донесення новини до аудиторії сайта з використанням усіх можливих засобів. Сучасна молодь, зокрема

студенти, володіють інформаційними технологіями на високому рівні, тому офіційний сайт університету, а також соціальні середовища, які генерують його інформаційний образ, можуть стати ключовим каналом донесення термінової і навіть екстреної інформації до студентів та працівників у кризових ситуаціях [16]. Окрім екстремальних випадків, висока терміновість новини може бути пов'язана, наприклад, із наближенням кінцевих термінів, дат початку подій та заходів тощо.

- *Важливість джерела інформації.* Новини, надані органами державної влади, провідними міжнародними організаціями та керівництвом університету мають пріоритет.
- *Згадки про VIP-осіб.* Часто у новинах є згадки про відомих осіб, які мають стосунок до університету, беруть участь у його заходах, публічно його згадують тощо. Залежно від контексту, такі згадки можуть позитивно впливати на імідж університету і, відповідно, на важливість новини. Згадка ректора університету надає новині аналогічної ваги.
- *Значний потенційний вплив на імідж університету.* Існує ціла низка новин, які не потрапляють до описаних вище категорій, проте можуть позитивно вплинути на інформаційний образ вишу. Це може стосуватися не лише змісту інформаційного наповнення, але й ілюстрацій (фото, відео тощо), які можуть, наприклад, показувати студентське життя у привабливому світлі, що має рекламний ефект.

Рівні важливості новин для формування інформаційного образу вишу

Критерії та їхні значення	Рівні новин			
	I	II	III	IV
Приналежність				
підрозділ університету	+			
декілька підрозділів університету		+		
університет або значна його частина			+	
значно ширша за університет				+
Терміновість				
висока			+	
екстрена				+
Важливість джерела інформації				
висока			+	
Згадки про VIP-осіб				
присутні			+	
Значний потенційний вплив на імідж університету				
медіаматеріали, які містить новина			+	
зміст новини				+

Описані вище критерії дали змогу виділити 4 рівні важливості новин. У таблиці позначка “+” означає індикатор присвоєння певного рівня новині (достатньою є присутність принаймні одного “+”). За умови присутності 3-х і більше індикаторів новини III рівня цій новині присвоюється IV рівень.

Сформулюємо **основні принципи розміщення новин на головній сторінці сайта:**

- *оновлення:* з метою своєчасного донесення інформації про діяльність університету до широкого загалу, сприяння створенню позитивного іміджу вишу та підвищення пошукової придатності інформаційного наповнення усього сайта необхідно забезпечити стале оновлення інформаційного наповнення головної сторінки, зокрема у промоційних блоках (рис. 3), з визначеною періодичністю;
- *ієрархічність:* для забезпечення пріоритетності подання важливого для університету інформаційного наповнення під час прийняття рішення про розміщення певної новини на

головній сторінці та у промоційних блоках першість надається новинам найвищого (IV) рівня; за відсутності таких, необхідно обирати серед новин III рівня і так далі (тобто коли інтенсивність роботи університету зменшується, наприклад, під час канікул, на головній можуть опинятися новини й I рівня);

- *міжнародна орієнтованість*: необхідно забезпечити якісний переклад якомога більшої кількості новин (пріоритет надається новинам вищих рівнів) усіма заявленими мовами; за умови чіткого визначення регіонів цільової аудиторії сайта культурна чутливість стає критичним фактором та повинна бути врахована, наприклад, розробленням спеціальних версій головної [14, 15].

Висновки

Новинне інформаційне наповнення офіційного сайта відіграє важливу роль у процесі формування інформаційного образу вищих навчальних закладів. Розглянуто різні типи такого наповнення на офіційному сайті Національного університету “Львівська політехніка”, а також можливості промоції новин у його межах. З метою регламентації процесу роботи з новинами запропоновано критерії для поділу новин за важливістю та принципи їхнього розміщення на головній сторінці, яка володіє найбільшим рекламним потенціалом.

Література

1. Korzh R. *Methods for forming an informational image of a higher education institution* / R. Korzh, S. Fedushko, A. Peleschyshyn // *Webology*. – 2015. – Volume 12, number 2. – Article 140. – Available at: <http://www.webology.org/2015/v12n2/a140.pdf>
2. Корж Р. О. *Формалізація процесу формування інформаційного образу ВНЗ в соціальних середовищах Інтернету* / Р. О. Корж, А. М. Пелецишин // *Східно-Європейський журнал передових технологій*. – Харків, 2013. – № 5/3 (65) – С. 4–8.
3. Pharr J. M. *Using Digital Content Marketing to Build the College Brand: Leveraging a Content-Rich Website into a Distinctive University Brand* / J. M. Pharr // *Proc. of Atlantic Marketing Association Conference, Williamsburg, VA, USA*. – 2017. – P. 171–178.
4. Kumpel A. S. *News sharing in social media: A review of current research on news sharing users, content, and networks* / A. S. Kumpel, V. Karnowski, T. Keyling // *Social media+ society*. – 2015. – Vol.1., Issue 2. – P. 1–14.
5. Захарченко А. П. *Крива динаміки поширення новини як джерело інформації про цільову аудиторію* / А. П. Захарченко // *Соціальні комунікації: теорія і практика : наук. журн.* – К., 2018. – Т. 6. – С. 63–70.
6. Березко О. Л. *Аналіз позиції та перспектив позиціонування Львівської політехніки у Вебметричному рейтингові університетів світу* / О. Л. Березко, П. І. Жежнич, А. О. Пастух // *Вісник Національного університету “Львівська політехніка”*. – 2013. – № 775. – С. 56–62.
7. *June 2018 Web Server Survey [Електронний ресурс]* / Netcraft Ltd. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://news.netcraft.com/archives/2018/06/13/june-2018-web-server-survey.html>
8. *The top 500 sites on the web [Електронний ресурс]* / Alexa Internet, Inc. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.alexa.com/topsites>.
9. Zhang T. *The Marketization of Higher Education Discourse: A Genre Analysis of University Website Homepages in China* / T. Zhang // *Higher Education Studies*. 2017. – Vol. 7, No. 3. – P. 64–79.
10. Al-Ananbeh A. A. *Website usability evaluation and search engine optimization for eighty Arab University Websites* / A. A. Al-Ananbeh, B. A. Ata, M. Al-Kabi, I. Alsmadi // *Basic Sci. & Eng.* – 2012. – Vol. 21, No. 1. – P. 107–122.
11. Березко О. Л. *Концепція створення веб-сайта Національного університету “Львівська політехніка”* / О. Л. Березко, А. М. Пелецишин, П. І. Жежнич // *Вісник Національного університету “Львівська політехніка”*. – 2012. – № 731 : *Інформатизація вищого навчального закладу*. – С. 57–65.
12. Yang Z. *Development of Mobile and Computer Website Integrated College Content Management System* / Z. Yang, C. Li, S. Chen // *Proceedings of the International Conference on Advances in Mechanical Engineering and Industrial Informatics (AMEII 2015), Zhengzhou, Henan, PRC*. – 2015. – P. 642–645.
13. Березко О. *Актуалізація концепції веб-сайту Львівської політехніки: адаптивний дизайн та розподілене управління інформаційним*

наповненням / О. Березко, П. Жежнич, Х. Зуб, Л. Ковалик // Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Серія: Інформатизація вищого навчального закладу : збірник наукових праць. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2017. – № 879. – С. 3–10. 14. Ezpeleta-Piorno P. *The multilingual university website (MUW) genre ecology: content analysis and translation* / P. Ezpeleta-Piorno, A. Borja Albi // *Revista Española de Lingüística Aplicada/Spanish Journal of Applied Linguistics*. – 2017. – Volume 30, Issue 2. – P. 636–661. 15. Fletcher R. *The impact of culture on web site content, design, and structure: An international and a multicultural perspective* / R. Fletcher // *Journal of Communication Management*. – 2006. – Vol. 10, Issue 3. – P. 259–273. 16. Madere C. M. *Using the university website to communicate crisis information*. / C. M. Madere // *Public Relations Quarterly*. – 2008. – Vol. 52(2). – P. 17–19. 17. Hassouna, M. S. *University website accessibility for totally blind users*. / M. S. Hassouna, N. Sahari, A. Ismail // *Journal of Information and Communication Technology*. – 2017. – 16(1). – P. 63–80. 18. Song L. *Prioritizing the Links on the Homepage: Evidence from a University Website* / L. Song, G. Tso // *3rd International Conference on E-commerce and Contemporary Economic Development (ECED 2017), Xi'an, Shaanxi, China*. – 2017. – P. 64–68. 19. Alsudani F. *The Effect of Aesthetics on Web Credibility* / F. Alsudani, M. Casey // *Proc. 23rd British HCI Group Annual Conference on People and Computers, Cambridge, United Kingdom*. – 2009. – P. 512–519.

Oleksandr Berezko, Pavlo Zhezhnych, Oleksandr Levchenko, Khrystyna Zub
Lviv Polytechnic National University

REGULATION OF THE PROCESS OF LVIV POLYTECHNIC POSITIONING IN WWW BY MEANS OF POSTING NEWS CONTENT ON THE OFFICIAL UNIVERSITY WEBSITE

© Berezko O., Zhezhnych P., Levchenko O., Zub Kh., 2018

Introduction

Effective forming of an informational image of a higher education institution is crucial in today's competitive world. News content plays an important role in this process as news posts are highly shareable by users across social media environments. Thus, regulation of news creation and promotion within the official website is indeed timely.

Analysis of literature

The analysis of some recent researches proves that the matter of web usability, effective university website administration, related content management as well as news in WWW and social media have been one of the referred topics of a number of domestic and foreign scholars: Alsudani F., Berezko O., Borja Albi A., Casey M., Ezpeleta-Piorno P., Fedushko S., Fletcher R., Hassouna, M. S., Korzh R., Kumpel A. S., Madere C. M., Peleschyshyn A., Pharr J. M., Song L., Yang Z., Zakharchenko A., Zhang T.

Purpose of research

The purpose of this paper is to regulate the process of creating and posting news content on the official website of the Lviv Polytechnic National University (<http://lp.edu.ua>), in particular its promotions on the main page, based on the analysis of the latest research, the existing information content, and taking into account the features and needs of this specific university.

Conclusion

The news content of the official website plays an important role in the process of formation of the information image of higher educational institutions. Different types of such content are considered on the official website of Lviv Polytechnic, as well as opportunities for promoting news within its borders. In

order to regulate the process of working with news, a number of criteria are proposed for the news ranking and principles of their placement on the main page, which has the greatest advertising potential.

References

1. Korzh R. *Methods for forming an informational image of a higher education institution* / R. Korzh, S. Fedushko, A. Peleschyshyn // *Webology*. – 2015. – Volume 12, number 2. – Article 140. – Available at: <http://www.webology.org/2015/v12n2/a140.pdf>
2. Korzh R. O. *Formalization of the process of forming of HEI information image in social environments of Internet* / R. O. Korzh, A. M. Peleshchyshyn // *Eastern-European Journal of enterprise technologies*. – Kharkiv, 2013. – No. 5/3 (65) – P. 4–8.
3. Pharr J. M. *Using Digital Content Marketing to Build the College Brand: Leveraging a Content-Rich Website into a Distinctive University Brand* / J. M. Pharr // *Proc. of Atlantic Marketing Association Conference, Williamsburg, VA, USA*. – 2017. – P. 171–178.
4. Kümpel A. S. *News sharing in social media: A review of current research on news sharing users, content, and networks* / A. S. Kümpel, V. Karnowski, T. Keyling // *Social media+ society*. – 2015. – Vol. 1, Issue 2. – P. 1–14.
5. Zakharchenko A. P. *The curve of the dynamics of disseminating news as a source of information about the target audience* / A. P. Zakharchenko // *Social communication: theory and practice : research journal*. – K. 2018. – T. 6. – P. 63–70.
6. Berezko O. *Analysis of the position and prospects of positioning of the Lviv Polytechnic in the Webometrics Ranking of World Universities* / O. Berezko, P. Zhezhnych, O. Pastukh // *Journal of Lviv Polytechnic National University*. – 2013. – No. 775. – P. 56–62.
7. *June 2018 Web Server Survey [Електронний ресурс] / Netcraft Ltd*. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://news.netcraft.com/archives/2018/06/13/june-2018-web-server-survey.html>.
8. *The top 500 sites on the web [Електронний ресурс] / Alexa Internet, Inc*. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.alexa.com/topsites>.
9. Zhang T. *The Marketization of Higher Education Discourse: A Genre Analysis of University Website Homepages in China* / T. Zhang // *Higher Education Studies*. 2017. – Vol. 7, No. 3. – P. 64–79.
10. Al-Ananbeh A. A. *Website usability evaluation and search engine optimization for eighty Arab University Websites* / A. A. Al-Ananbeh, B. A. Ata, M. Al-Kabi, I. Alsmadi // *Basic Sci. & Eng.* – 2012. – Vol. 21, No. 1. – P. 107–122.
11. Berezko O. *The concept of the website of the Lviv Polytechnic National University* / O. Berezko, A. Peleshchyshyn, P. Zhezhnych // *Journal of Lviv Polytechnic National University*. – 2012. – No. 731. – P. 57–65.
12. Yang Z. *Development of Mobile and Computer Website Integrated College Content Management System* / Z. Yang, C. Li, S. Chen // *Proceedings of the International Conference on Advances in Mechanical Engineering and Industrial Informatics (AMEII 2015), Zhengzhou, Henan, PRC*. – 2015. – P. 642–645.
13. Berezko O. *Actualization of the concept of the website of Lviv Polytechnic National University: responsive design and distributed management of content* / O. Berezko, P. Zhezhnych, Kh. Zub, L. Kovalyk // *Journal of Lviv Polytechnic National University*. – 2017. – No. 879. – P. 3–10.
14. Ezpeleta-Piorno P. *The multilingual university website (MUW) genre ecology: content analysis and translation* / P. Ezpeleta-Piorno, A. Borja Albi // *Revista Española de Lingüística Aplicada/Spanish Journal of Applied Linguistics*. – 2017. – Volume 30, Issue 2. – P. 636–661.
15. Fletcher R. *The impact of culture on web site content, design, and structure: An international and a multicultural perspective* / R. Fletcher // *Journal of Communication Management*. – 2006. – Vol. 10, Issue 3. – P. 259–273.
16. Madere C. M. *Using the university website to communicate crisis information*. / C. M. Madere // *Public Relations Quarterly*. – 2008. – Vol. 52(2). – P. 17–19.
17. Hassouna, M. S. *University website accessibility for totally blind users*. / M. S. Hassouna, N. Sahari, A. Ismail // *Journal of Information and Communication Technology*. – 2017. – 16(1). – P. 63–80.
18. Song L. *Prioritizing the Links on the Homepage: Evidence from a University Website* / L. Song, G. Tso // *3rd International Conference on E-commerce and Contemporary Economic Development (ECED 2017), Xi'an, Shaanxi, China*. – 2017. – P. 64–68.
19. Alsudani F. *The Effect of Aesthetics on Web Credibility* / F. Alsudani, M. Casey // *Proc. 23rd British HCI Group Annual Conference on People and Computers, Cambridge, United Kingdom*. – 2009. – P. 512–519.