UDC 378.018.43:004
DOI https://doi.org/10.31470/2415-3729-2022-15-92-110

Social Networks as Tools for Forming the Informational Educational Environment of a Higher Education Institution

Roman Horbatiuk
Doctor of Sciences in Pedagogy, Professor,
Department of Mechanical Engineering and Transport,
Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University,
✉ 2, Maksyma Kryvonosa Str., Ternopil, Ukraine, 46027
E-mail: gorbaroman@gmail.com
ORCID: http://orcid.org/0000-0002-1497-1866

Vitalii Kabak
Doctor of Philosophy in Pedagogy (Ph.D), Associate Professor,
Department of Professional Education and Computer Technology,
Lutsk National Technical University,
✉ 56, Potebni, Lutsk, Ukraine, 43018
E-mail: kabak.volyn@gmail.com
ORCID: http://orcid.org/0000-0001-9823-825X

Соціальні мережі як інструменти формування інформаційного освітнього середовища закладу вищої освіти

Роман Михайлович Горбатюк
доктор педагогічних наук, професор,
кафедра машинознавства і транспорту,
Тернопільський національний педагогічний університет ім. В. Гнатюка
✉ вул. вул. Максима Кривоноса, 2, м. Тернопіль, Україна, 46027

Віталій Васильович Кабак
кандидат педагогічних наук, доцент,
кафедра професійної освіти та комп'ютерних технологій,
Луцький національний технічний університет ✉ вул. Потебні,56, м. Луцьк, Україна, 43018

Abstract

The article examines the issue of the influence of social networks on the formation of the informational educational environment of a higher education institution. The unique potential of social networks in the context of providing an opportunity for higher education institutions to promote educational services among applicants, their parents, domestic and foreign partners was noted. **The purpose** of the article is to analyze the possibilities of social networks as a component of the informational educational environment and to study their influence on the formation of the image of a higher education institution. **Methods.** The authors investigate the set goal with the help of such methods as analysis of psychological and pedagogical literature, comparison, generalization, systematization. **The results.** In the article, the authors focus on the fact that the constant need to present the most relevant information about the higher education institution, advertise it on the Internet, deliver the necessary content to students and their parents, prompts its management to search for new information platforms to promote its brand on the Internet, provide support in real time mode. In the process of theoretical analysis of literary sources, the guiding principles of image formation of the institution of higher education using social networks were determined (complexity of information presentation, systematic information support, usefulness of content, high quality of graphics and used multimedia, attentiveness and concern for the student of education). A study of the influence of social networks

(in particular, such as Facebook, Instagram and Telegram) on the formation of a positive image of a higher education institution was carried out. In the process of research, using the example of the Lutsk National Technical University, the effectiveness of social networks as a tool for ensuring the communication of education seekers and teachers, as well as the perspective of their application in the context of ensuring a positive image of a higher education institution and forming its informational educational environment, has been proven. **Conclusions.** The authors of the article state that the unique potential of social networks provides wide opportunities for higher education institutions to promote their educational services among applicants, their parents, domestic and foreign partners. An important condition for the effective promotion of a higher education institution on the Internet is considered to be the correct choice of the most popular social network (or social networks), in accordance with the target audience on which it directs its influence. The authors conclude that modern higher education institutions in the process of forming their informational educational environment and positive image need to interact more actively with the audience of education seekers (future applicants) in social networks, studying its tastes and preferences, thereby determining the most effective approaches to building the institution's online communication policy.

Key words: social network, informational educational environment, image of the educational institution, Internet technologies, personalization of data.

References

1. Deineha, I.O. (2017). Orhanizatsiia komunikatsii osvitnikh orhanizatsii ta yikh steikkholderiv v internet-merezhi [Organization of communications of educational organizations and their stakeholders on the Internet]. *Visnyk Odeskoho natsionalnoho universytetu. Seriia : Ekonomika – Bulletin of Odessa National University. Series: Economics,* 22 (10), 113–117 [in Ukrainian].

© *Roman Horbatiuk © Vitalii Kabak*

2. Zharska, I.O. (2020). Digital-marketynh zakladiv vyshchoi osvity [Digital marketing of higher education institutions]. *Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnoho universytetu imeni V.I. Vernadskoho. Ser. Ekonomika i upravlinnia – Scientific notes of the Tavria National University named after V.I. Vernadsky. Ser. Economics and Management,* 31(70)., issue 6, 106–112 [in Ukrainian].

3. Zharska, I.O. & Zinkovska, D.V. (2015). Vykorystannia Internet-seredovyshcha dlia prosuvannia osvitnikh posluh vyshchykh navchalnykh zakladiv [Using the Internet environment to promote the educational services of higher education institutions]. *Visnyk KNUTD. Ser. Ekonomichni nauky – Bulletin of KNUTD. Ser. Economic Sciences,* 1(83). 49–58 [in Ukrainian].

4. Illiashenko, S.M., Shypulina, Yu.S. & Illiashenko, N.S. (2018). Komunikatyvna efektyvnist hrupy u Facebook yak instrumentu prosuvannia vypuskovoi kafedry na rynku naukovo-osvitnikh posluh. [Communicative effectiveness of the Facebook group as a tool to promote the graduating department in the market of scientific and educational services]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii – Marketing and digital technologies,* 2(1), 83–95 [in Ukrainian].

5. Moroz, S.A. & Moroz, V.M. (2016). Nimetska model pidhotovky naukovo-pedahohichnykh kadriv: osoblyvosti rozbudovy ta perspektyvy vykorystannia dlia rozvytku trudovoho potentsialu vitchyznianykh VNZ [German model of training scientific and pedagogical staff: features of development and prospects for using domestic universities for the development of labor potential]. *Teoriia i praktyka upravlinnia sotsialnymy systemamy: filosofiia, psykholohiia, pedahohika, sotsiolohiia – Theory and practice of social systems management: philosophy, psychology, pedagogy, sociology,* 2 87–96 [in Ukrainian].

6. Yatsyshyn, A.V. (2014). Zastosuvannia virtualnykh sotsialnykh merezh dlia potreb zahalnoi serednoi osvity [The use of virtual social networks for the needs of general secondary

education]. *Informatsiini tekhnolohii v osviti – Information technology in education,* 19, 119–126 [in Ukrainian].

7. Downes Stephen (2012). *Connectivism and Connective Knowledge.* Essays on meaning and learning networks. Attribution-Non-Commercial Share Alike CC BY-NC-SA.

8. Kemp, S. Digital in 2021. *Global Overview Report. We Are Social.* URL: https://wearesocial.com/digital-2021.

9. Poplavskyi, M. (2021). Social Networks as a Tool for Higher Education Institutions Promotion (Based on KNUKiM Materials). *Ukrainian information space,* 1(7), 14–30.

10. Skalalyuk, O. Formation and development of the informational and educationalenvironment of a modern educational institution. Retrieved from http://www.confcontact.com/2014-alyansnauk/pe4_sakalyuk.htm.

Вступ

Статистичні дані Google Analytics та численні дослідження вітчизняних та закордонних науковців засвідчують, що вплив Інтернету на молоде покоління є дуже значним. Глобальна мережа стала невід'ємною частиною їх повсякденного життя, а частота використання гаджетів зростає в геометричній прогресії, оскільки питома вага комунікації в сучасному суспільстві здійснюється найчастіше за допомогою мобільних пристроїв (смартфонів, планшетів, ноутбуків тощо). Для сучасної молоді бути зареєстрованим, в більшості випадків, в декількох соціальних мережах та систематично використовувати їх для спілкування стало не просто модою, а життєвою необхідністю (Дейнега, 2017).

Зазвичай здобувачі вищої освіти звикли використовувати соціальні мережі як віртуальну можливість для спілкування та розваг. Дидактична складова їх застосування активізувалась під час прогресуючої фази пандемії Covid-19, коли педагогам і студентам потрібно було налагодити швидку і ефективну комунікацію між собою, застосовуючи при цьому мінімальні ресурсні затрати. А оскільки як викладачі, так і здобувачі освіти в своїй

© *Roman Horbatiuk © Vitalii Kabak*

повсякденній діяльності використовували практично однакові соціальні мережі (зокрема Facebook, Telegram, Instagram тощо), то не стало проблемою перенесення та своєрідного «перепрофілювання» їх на передачу освітнього контенту. Таким чином сфера застосування соціальних мереж все більше поширилась на надання їх користувачам й освітніх послуг, а також рекламації закладів освіти в цілому. В соціальних мережах почали з'являтися цілі представництва закладів освіти (окремі їх сторінки), на яких висвітлюються паралельно із веденням офіційного сайту новини діяльності певного закладу з фото, аудіо- та відео контентом, що розширило можливості онлайн-піару ЗВО як на терені України, так і за кордоном (Жарська & Зіньковська, 2015).

Проблемам просування науково-освітніх послуг закладів освіти в Інтернет і соціальних мережах зокрема, присвячені праці зарубіжних і вітчизняних науковців. Так у роботах В. Божкової, Є. Голишевої, І. Грищенко, Н. Крахмальової, О. Тєлєтова викладено аналіз сучасних підходів до просування ЗВО та їх підрозділів на ринку освітніх послуг. Особливості застосування соціальних мереж для просування установ та організацій відображено в наукових доробках S. Lesidrenska, P. Dicke, окремі аспекти використання соціальних мереж вітчизняними та зарубіжними університетами розкривають у своїх працях М. Костюк, Е. Лухменева, Е. Медведева, а технологічні питання застосування соціальних мереж в освітньому процесі висвітлено у наукових дослідженнях C. Maslowsky.

Не зважаючи на численні напрацювання теоретико-методичного характеру щодо використання соціальних мереж сучасними закладами освіти, недостатньо дослідженими залишилися питання їх впливу на формування позитивного іміджу, який враховував би потреби користувачів на надання оперативної та достовірної інформації про відповідний освітній осередок.

Метою статті є аналіз можливостей соціальних мереж як складової інформаційного освітнього середовища та дослідження їх впливу на формування іміджу закладу вищої освіти.

Матеріал і методи дослідження

Дослідницька діяльність із зазначеної теми здійснювалась через аналіз психолого-педагогічної літератури та результатів пошукової діяльності щодо інструментарію формування інформаційного освітнього середовища закладу вищої освіти, зокрема застосування соціальних медіа. У процесі дослідження застосовано наступні методи: аналіз, порівняння, узагальнення та систематизація.

Результати та їх обговорення

Сьогодні заклади вищої освіти України функціонують в умовах жорсткої конкурентної боротьби як між собою, так і з іноземними освітніми установами. В більшості випадків у процесі становлення на ринку освітніх послуг та залучення абітурієнтів кожен заклад повинен активно використовувати сучасні інструменти формування власного іміджу. Відповідно, перед вітчизняними ЗВО постає необхідність пошуку нових форм та методів комунікацій. Як показує практика останніх років, використання інструментів традиційної рекламації закладу освіти вже є недостатнім, тому виникає нагальна необхідність у застосуванні сучасних цифрових інструментів для забезпечення їх онлайн-піару. Таким дієвим інструментом цілком може стати соціальна мережа.

Сам термін «соціальні мережі» вперше було запропоновано в 1954 році Дж. Барнсом (в роботі «Classand Committeesina Norwegian Island Parish. Human Relations») (Stephen, 2012). Своє визначення даної дефініції дає О. Сакалюк: «*Соціальні мережі* – потужні в технологічному плані Інтернет-ресурси, медійні середовища. Вони значно розширюють можливості подання інформації, а також роботи

© *Roman Horbatiuk © Vitalii Kabak*

з нею, дозволяючи розміщувати, прослуховувати аудіо записи, переглядати відео, коментувати, використовувати додаткові сервіси – ігри, голосування, дошки графіті тощо» (Сакалюк, 2014).

Близько 78 % користувачів довіряють інформації із соціальних мереж, а більш ніж 80 % компаній у всьому світі використовують Інтернет-мережі у своїй роботі (Поплавський, 2021). Згідно зі щорічним звітом про стан цифрового середовища «Digital 2020», підготовленим аналітичним агентством We Are Social спільно з SMM-платформою Hootsuite, станом на 2020 р. нараховувалось 4,20 мільярда користувачів соціальних мереж (а це майже половина від загальної кількості населення на планеті). За останні 2 роки ця цифра зросла більш як на 600 мільйонів, тобто майже кожен Інтернет-користувач одночасно є користувачем соціальних мереж, який проводить на цих платформах 2 години 25 хвилин щодня (Kemp, 2021). Можна стверджувати про своєрідну тотальну «онлайн-колонізацію» усіх сфер життєдіяльності людства, що характеризує якнайкраще сучасне діджиталізоване суспільство.

У процесі зростання завдяки пандемії Covid-19 обсягів дистанційної освіти, одним із ключових значень набуває застосування у дидактичному процесі дієвих соціальних мереж, через які передусім і відбувається комунікація з абітурієнтами зі сформованої закладом освіти бази даних. На сьогоднішній день офіційний акаунт закладу освіти в соціальній мережі не просто є додатковим інформаційним майданчиком, який доповнює контент web-сайту, а є своєрідним віртуальним місцем формування іміджевої політики ЗВО. Він виконує функцію, притаманну call-центру, може консультувати абітурієнтів усіх категорій та їх батьків з будь-яких питань, пов’язаних як зі вступом, так і з майбутньою навчальною діяльністю і специфікою спеціальностей, наявних в закладі освіти у режимі 24x7 (Поплавський, 2021).

Ефективні Інтернет-комунікації у процесі формування позитивного іміджу закладу освіти засобами соціальних мереж повинні базуватися на оптимальному поєднанні платної реклами (наприклад, у Facebook чи Instagram) та актуального і постійно обновлюваного контенту на сайті закладу вищої освіти та у соціальних мережах, в яких він зареєстрований.

Важливим для формування позитивної іміджевої політики закладу вищої освіти є привабливість подання інформації (анімований контент, флеш-ролики тощо) й одночасна її корисність для абітурієнта. Завдяки таким хитрощам майбутній абітурієнт буде вивчати публікації в соціальних мережах, реагувати на них і задавати запитання адміністратору групи в соціальній мережі протягом тривалого періоду часу (Жарська & Зіньковська, 2015).

Науковці визначають різноманітність застосування соціальних мереж у процесі навчання здобувачів освіти. Зокрема, А. Яцишин пропонує використовувати соціальну мережу Facebook для:

- групового навчання (для роботи в навчальних мінігрупах);
- персонального навчання (для самоосвіти);
- випадкового навчання (можливість пізнавати щось нове несвідомо);
- внутрішньо шкільного навчання (використання з метою інформування щодо функціонування навчального закладу та заходів, пов’язаних з цим);
- проведення позакласної роботи і для спілкування між учасниками олімпіад, змагань, літніх шкіл, семінарів, таборів, гуртків тощо (Яцишин, 2014: 123).

На думку науковиці, застосування в дидактичному процесі соціальних мереж дозволяє не тільки створити позитивний емоційний клімат навчально-виховних заходів, а й підвищити їхню якість проведення.

© *Roman Horbatiuk © Vitalii Kabak*

У процесі формування іміджу закладу вищої освіти, В. Мороз акцентує увагу на можливості використання соціальних мереж у науковій діяльності. Вчений переконаний, що віртуальні соціальні мережі сприяють, з одного боку, розширенню професійних контактів науковця, а з іншого – значно збільшують коло потенційних учасників наукового дискурсу (Мороз, 2016).

У процесі формування іміджу закладу вищої освіти, зокрема для забезпечення ефективних комунікацій ЗВО з абітурієнтами в Інтернет шляхом застосування соціальних мереж доцільно дотримуватись певних принципів. Подамо їх сутнісну характеристику (Жарська & Зіньковська, 2015):

– *комплексність подання інформації* – програми формування іміджевої політики просування закладів освіти мають передбачати використання усіх інструментів Інтернет-комунікацій, таких як: офіційний сайт, соціальні мережі Facebook, Instagram і Telegram-месенджер, контекстна реклама та реклама у Facebook. Кожна із соціальних мереж має свою специфіку і, відповідно, цільову аудиторію. При цьому аудиторія Facebook (батьки, викладачі, випускники закладу вищої освіти) не менш важлива для просування ЗВО, ніж більш молодіжні Telegram чи TikTok (Поплавський, 2021);
– *системність інформаційного супроводу* – закладам вищої освіти необхідно здійснювати комунікації на постійній основі протягом усього навчального року, а не лише «включати» рекламу перед днями відкритих дверей та виставляти формальні фотозвіти після проведення заходів (зустріч із стейкхолдерами, виховні заходи, відкриті лекторії тощо) (Дейнега, 2017);
– *корисність контенту* – виключно ті ресурси у соціальних мережах, які містять дійсно ґрунтовну, різнобічну та актуальну інформацію про правила прийому, умови і технології навчання у закладі вищої

освіти, особливості спеціальностей і освітніх програм, новинки і тренди в галузі, пов'язаній з майбутньої спеціальністю, можуть забезпечити достатню кількість підписників і високий рівень їх залучення у спілкування, що безпосередньо впливає на позитивний імідж ЗВО в глобальній мережі (Жарська, 2020);

– *висока якість графіки та використовуваних мультимедіа* – всі здобувачі освіти значну частину свого часу проводять в Інтернет і, відповідно, щоденно зіштовхуються з величезним потоком найрізноманітнішої інформації, яка обов'язково містить візуальні елементи – анімовані картинки, яскраві фото, відео з елементами мультимедіа тощо (Жарська & Зіньковська, 2015);
– *уважність і турботливість до здобувача освіти* – важливим завданням кожного ЗВО є налагодження прямих контактів із потенційними абітурієнтами. Комунікація з ними у соціальних мережах стає результативним лише за умови, якщо адміністратор дійсно прагне допомогти і щиро та розгорнуто відповідає на будь-які питання у режимі 24x7, не нав'язуючи виключно «свою» спеціальність або «свій» заклад освіти (Поплавський, 2021).

Максимальний ефект у процесі формування позитивного іміджу закладу вищої освіти може бути досягнутий у тому випадку, якщо створена група у соціальній мережі виконує функцію своєрідного єдиного інформаційного простору, тобто адміністратор консультує абітурієнтів з будь-яких питань, починаючи від створення електронного кабінету і завантаження необхідних документів і завершуючи особливостями проведення занять з різних дисциплін навчального плану або проходження практики.

Соціальні мережі з одного боку дають змогу організовувати всебічну комунікацію людей для забезпечення привабливості сфери освіти, а з іншого – для

© *Roman Horbatiuk © Vitalii Kabak*

потенційних і наявних споживачів освітніх послуг стають одним із найпопулярніших засобів онлайн-спілкування. Практично усі українські ЗВО для підтримки своєї освітньої і наукової діяльності вже створили власні сторінки в соціальних мережах і активно їх використовують. Проте, звертає на себе увагу недостатність володіння модераторами сторінок закладів вищої освіти в соцмережах механізмами залучення уваги через соціальні платформи – так званому SMM (Social Media Marketing) (Поплавський, 2021).

Переваги SMM ефективно використовують заклади вищої освіти в просуванні своїх освітніх послуг та формування іміджевої політики за допомогою безпосередньої взаємодії з цільовою аудиторією:

– використання соціальних мереж потенційними абітурієнтами і студентами не тільки для спілкування та обміну інформацією, а й з освітньою метою;
– умовно безкоштовне, оперативне й у потрібному обсязі донесення необхідної інформації до цільової аудиторії;
– досягнення безперервності дидактичного процесу за умови використання соціальних мереж у якості постійного засобу спілкування педагога і здобувача освіти.

Загалом у соціальних мережах ЗВО використовують відносно однакові інструменти просування профорієнтаційного та брендового контенту в інформаційному просторі: таргетована реклама, промо-пости, ретаргетинг за складеною базою зацікавлених користувачів, постинг думок відомих особистостей, популярні хештеги, а також розміщення нативних форматів відео і їхнє просування, проведення конкурсів, що генерують контент, збільшують репости, взаємна підписка (Ілляшенко, Шипуліна & Ілляшенко, 2018: 85).

Луцький національний технічний університет, як один із провідних закладів технічної освіти західної України, має свої сторінки у соціальних мережах Facebook, Telegram та ін.

(рис. 1). Такий вибір соціальних мереж обумовлений їхньою популярністю серед основної цільової аудиторії ЗВО – молоді віком від 15 до 30 років. Також індивідуальні сторінки для просування бренду ЛНТУ та формування позитивного іміджу ЗВО мають його структурні підрозділи (коледжі, факультети та кафедри).

Рис. 1. Інтерфейси профілів ЛНТУ в соціальних мережах Telegram та Facebook

У профілях ЛНТУ у соціальних мережах публікується приблизно однаковий контент, але підходи до просування бренда університету та його освітніх послуг є різними, тому ефективність комунікаційних дій є не схожою навіть для одного об’єкта просування рекламної продукції ЗВО. Зокрема у Facebook сторінка ЛНТУ ведеться досить активно – власний контент оновлюється щодня, даючи змогу підтримувати інтерес до сторінки, формувати залученість підписників у життя університету. На сторінці публікується важлива інформація для абітурієнтів, іміджеві поради для студентів, звіти про численні PR-заходи університету тощо. Наповнення сторінки містить цікаву для користувачів текстову та ілюстративну (флеш-ролики, фото, відео) інформацію, більша частина якої орієнтована саме на інтереси відвідувачів та на формування іміджевої політики закладу освіти в глобальній мережі. Для підтримання

© *Roman Horbatiuk © Vitalii Kabak*

інформаційного потоку і стабільності кількості розміщених постів на офіційній сторінці ЛНТУ у Facebook адміністратором ведеться регулярна систематична робота з добору новин, їхня модерація й адаптація (рис. 2).

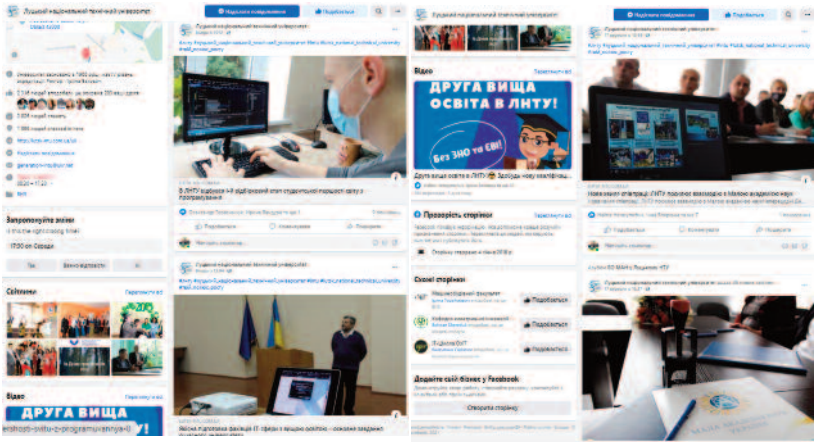

Рис. 2. Висвітлення новинного контенту в соціальній мережі Facebook для формування позитивного іміджу ЛНТУ в глобальній мережі

Дотримуючись чітких правил SMM, на сторінці в соціальній мережі ЛНТУ будь-який користувач може надіслати повідомлення чи уточнююче питання, відповідь на яке оперативно надасть адміністратор групи або переадресує його у відповідний структурний підрозділ університету, хоча це й передбачає значні часові трудовитрати на спілкування з користувачами і впливає на якісне адміністрування.

У розділі «Статистика» соціальною мережею Facebook представлена інформація з відвідуваності сторінки та її аудиторію. На основі кількості натискань опції «Вподобайка» і коментарів Facebook формує графік перегляду сторінки і відгуків користувачів (Поплавський, 2021), а також схему Інтернет-трафіку сторінки й демографічні дані користувачів (зокрема, 48 % підписників – це мешканці м. Луцьк).

Наведені дані й досвід онлайн-комунікації ЛНТУ переконливо свідчать, що для налагодження більш ефективних контактів із цільовою аудиторією варто орієнтуватися саме на соціальні мережі Instagram та Telegram, які розвиваються швидше за всі інші, які є так званими «молодіжними» соцмережами і візуальний контент яких краще сприймається й запам'ятовується здобувачами вищої освіти, ніж деталізований і докладний текст, який найчастіше подається в Facebook (рис. 3).

Стратегії просування на вказаних соціальних майданчиках обов'язково пов'язані із візуальним власним контентом ЗВО, який якнайкраще сприяє формуванню позитивної іміджевої політики ЛНТУ.

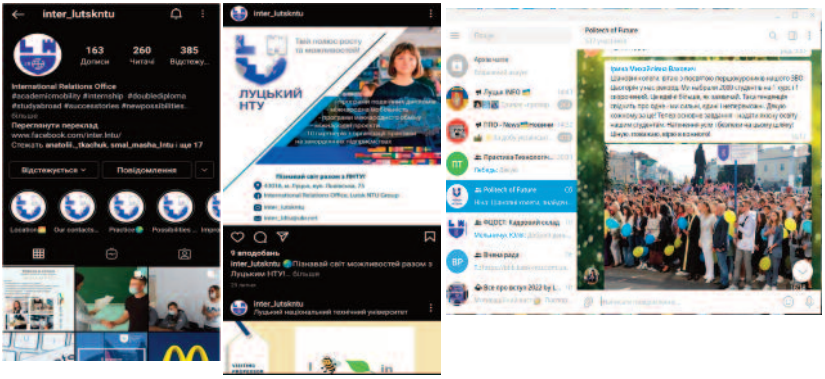

Рис. 3. Формування міжнародного іміджу та рекламація заходів ЛНТУ шляхом застосування соціальних мереж Instagram та Telegram

Попри те, що в останні роки текстам надається досить багато уваги, усе ж активніше розвивається саме мультимедійний та відеоконтент. Дослідження показують, що сьогодні Instagram є найбільш перспективною соціальною платформою для просування бренда закладу освіти, а його популярність зростає з кожним днем. Контент Instagram

© *Roman Horbatiuk © Vitalii Kabak*

досить гетерогенний, тут представлені різні організації, кожна з яких прагне просунути свій бренд на ринку з допомогою саме цього сервісу (Поплавський, 2021).

Позитивним і перспективним напрямом у просуванні Луцького національного технічного університету та його освітніх послуг є те, що його структурні підрозділи також створюють свої сторінки в соціальних мережах і напряму комунікують зі своєю цільовою аудиторією (рис. 4).

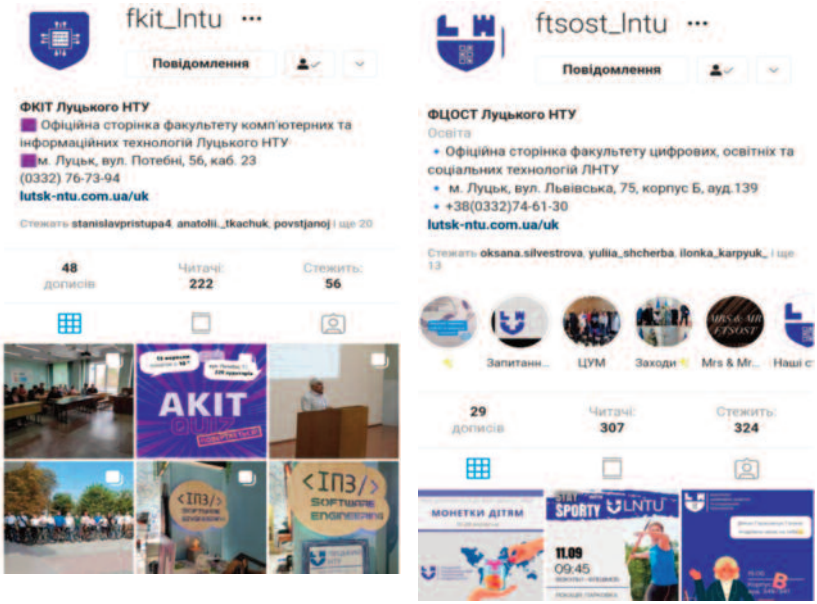

Рис. 4. Приклади просування бренду ЛНТУ в соціальній мережі Instagram структурними підрозділами – факультетами ЦОСТ та КІТ

Основним аспектом, на якому зроблено наголос при формуванні позитивного іміджу ЛНТУ у соціальних мережах – це акцент саме на персональному бренді ЗВО. Актуальним при цьому в умовах посиленої конкурентної боротьби на освітньому ринку є вивчення взаємодії ЗВО за допомогою соціальних мереж із потенційними абітурієнтами,

випускниками шкіл та їх батьками. Профорієнтаційна робота в соціальних мережах в ЛНТУ побудована на принципах оперативності, доступності, актуальності, достовірності й безперервності. Також необхідно формулювати й надавати контент в такому вигляді, у якому він може зацікавити абітурієнтів. Такою є стратегія активності факультетів та їх структурних підрозділів (кафедр).

Висновки

Отже, можемо відмітити, що соціальні мережі є ефективним засобом формування інформаційного освітнього середовища закладу вищої освіти, просування бренду ЗВО, забезпечення його позитивної іміджевої політики в освітній сфері, прогресивним способом рекламації діяльності закладу та його структурних підрозділів як на терені України, так і за її межами (серед закордонних партнерів). У їх основі знаходиться здатність до відстеження поведінки здобувача вищої освіти, його інтересів, місця розташування і на цій основі відображувати персоналізований контент.

Ефективність використання соціальних мереж в процесі формування позитивного іміджу закладу освіти залежить від використовуваних адміністратором відповідної групи ЗВО сучасних технологій, якісного рекламного контенту (фото, аудіо- чи відеоконтент, flash-анімація та ін.) та шляхів їх безпосереднього подання кінцевому споживачу (абітурієнтам, батькам, науковій спільноті, закордонним партнерам тощо).

Важливою умовою ефективного просування закладу вищої освіти в мережі Інтернет є правильний вибір найбільш популярної соціальної мережі (або соціальних мереж), відповідно до цільової аудиторії, на яку він скеровує свій вплив. Сучасним ЗВО у процесі формування свого інформаційного освітнього середовища та позитивного іміджу необхідно активніше взаємодіяти з аудиторією здобувачів освіти (майбутніх абітурієнтів) в соціальних мережах, вивчаючи її смаки та уподобання, тим самим

© *Roman Horbatiuk © Vitalii Kabak*

визначаючи найдієвіші підходи до побудови комунікаційної онлайн-політики закладу.

Література

1. Дейнега І.О. Організація комунікацій освітніх організацій та їх стейкхолдерів в інтернет-мережі. *Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка,* 2017. Т. 22. Вип. 10. С. 113–117.
2. Жарська І. О. Digital-маркетинг закладів вищої освіти. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Сер. Економіка і управління.* 2020. Том 31 (70). № 6. С.106-112.
3. Жарська І.О., Зіньковська Д.В. Використання Інтернет-середовища для просування освітніх послуг вищих навчальних закладів. *Вісник КНУТД. Сер. Економічні науки.* 2015. № 1 (83). С. 49–58.
4. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С. Комунікативна ефективність групи у Facebook як інструменту просування випускової кафедри на ринку науково-освітніх послуг. *Маркетинг і цифрові технології.* 2018. Т. 2. № 1. С. 83–95.
5. Мороз С. А., Мороз В. М. Німецька модель підготовки науково-педагогічних кадрів: особливості розбудови та перспективи використання для розвитку трудового потенціалу вітчизняних ВНЗ. *Теорія і практика управління соціальними системами: філософія, психологія, педагогіка, соціологія.* 2016. №2. С. 87–96.
6. Яцишин А. В. Застосування віртуальних соціальних мереж для потреб загальної середньої освіти. *Інформаційні технології в освіті.* 2014. № 19. С. 119–126.
7. Downes Stephen. *Connectivism and Connective Knowledge.* Essays on meaning and learning networks. Attribution-Non Commercial Share Alike CC BY-NC-SA. 2012. 601 P.
8. Kemp S. Digital in 2021. *Global Overview Report. We Are Social.* URL: https://wearesocial.com/digital-2021.

9. Poplavskyi Mykhailo. Social Networks As a Tool for Higher Education Institutions Promotion (Based on KNUKiM Materials). *Ukrainian information space.* 2021, 1(7). pp. 14–30.

10. Skalalyuk O. Formation and development of the informational and educationalenvironment of a modern educational institution. URL: http://www.confcontact.com/2014-alyansnauk/pe4_sakalyuk.htm.

Горбатюк Р.М., Кабак В.В.

Соціальні мережі як інструменти формування інформаційного освітнього середовища закладу вищої освіти

Анотація

У статті розглядається питання впливу соціальних мереж на формування інформаційного освітнього середовища закладу вищої освіти. Констатовано унікальний потенціал соціальних мереж в контексті надання можливості закладам вищої освіти просувати освітні послуги серед абітурієнтів, їх батьків, вітчизняних та закордонних партнерів.

Визначено керівні принципи формування іміджу закладу вищої освіти із застосування соціальних мереж (комплексність подання інформації, системність інформаційного супроводу, корисність контенту, висока якість графіки та використовуваних мультимедіа, уважність і турботливість до здобувача освіти). Здійснено дослідження впливу соціальних мереж (зокрема таких як Facebook, Instagram та Telegram) на формування позитивного іміджу закладу вищої освіти.

У процесі дослідницької діяльності доведено, що соціальні мережі є дієвим та перспективним інструментом забезпечення комунікації, позитивного іміджу закладу вищої освіти, який необхідно задіяти в інтеграції з традиційними засобами комунікаційної діяльності для формування його цілісного інформаційного освітнього середовища.

Ключові слова: соціальна мережа, інформаційне освітнє середовище, імідж закладу освіти, Інтернет-технології, персоніфікація даних.

© Roman Horbatiuk © Vitalii Kabak