

## СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

УДК 004.9:007:316.77:378.091.26

DOI 10.32461/2409-9805.1.2022.257262.

**Цитування:**

Василенко В. Ю. Особливості використання технологій Web 2.0 як основного інструменту іміджевих соціокомунікаційних технологій ЗВО. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2022. № 1. С. 62–71.

Vasilenko V. (2022). Peculiarities of using web 2.0 technologies as the main tool of image socio-communication technologies. *Library science. Record Studies. Informology*. 1, 62–71 [in Ukrainian].

**Василенко Валерія Юрївна**,  
кандидат наук із соціальних комунікацій,  
старший викладач кафедри інформаційних  
систем управління  
Донецького національного університету  
імені Василя Стуса  
<https://orcid.org/0000-0002-2370-5615>  
v.vasilenko@donnu.edu.ua

**ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ WEB 2.0 ЯК ОСНОВНОГО ІНСТРУМЕНТУ ІМІДЖЕВИХ СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЗВО**

**Мета дослідження.** *Визначити особливості використання технологій Web 2.0 як основного інструменту іміджевих соціокомунікаційних технологій закладу вищої освіти. Методологія дослідження базується на застосуванні загальнонаукових та спеціальних методів пізнання, зокрема аналізу, синтезу, логічного методу, моніторингу та методу візуалізації результатів дослідження.*  
**Наукова новизна.** *Розглянуто технології Web 2.0 як сучасний інструмент налагодження соціальної взаємодії між учасниками освітнього процесу. Визначені особливості використання технологій Web 2.0 як основного інструменту іміджевих соціокомунікаційних технологій ЗВО.*  
**Висновки.** *Визначено перспективи використання технологій Web 2.0 як основного інструмента іміджевих соціокомунікаційних технологій ЗВО: наявність власної сторінки в енциклопедії «Вікіпедія», яка призначена популяризувати ЗВО та інформувати цільову аудиторію різних країн світу (подання тексту статей різними мовами); видавання сайту ЗВО за пошуковим запитом у топових пошукових системах, що забезпечує авторитетність серед потенційних споживачів освітніх послуг, рекламування та просування освітніх послуг, а також встановлення інформаційно-комунікаційних відносин із представниками цільової аудиторії; корпоративний портал з внутрішніми системами комунікаційного зв'язку як можливість формування ефективного внутрішнього іміджу ЗВО за рахунок реалізації інформаційної відкритості та забезпечення ефективної комунікації між учасниками освітнього процесу; інтерактивне дистанційне навчання з використанням електронної бібліотеки та хмарних сервісів для викладачів і студентів як інтернет-майданчик для задоволення інформаційних потреб науковців та освітян на якісно новому рівні, а також можливість надання освітніх послуг студентам з обмеженими можливостями; інформаційні ресурси соціальних мереж та сервіс відеохостингу «YouTube» як інструмент, котрий завдяки своїй поширеності й популярності може впливати на свідомість значної кількості населення, формувати та підтримувати в них ефективний, стійкий та конкурентоспроможний образ закладу. Вибір представлених СКТ Web 2.0 обумовлюється можливістю формування ефективного іміджу ЗВО з урахуванням інформаційних потреб цільової аудиторії.*

**Ключові слова:** імідж, заклад вищої освіти, технології Web 2.0

**Vasylenko Valeriia,**  
Ph.D. in Social Communication,  
Senior Lecturer of the Department of Management  
Information Systems of Vasyl' Stus Donetsk National University

## PECULIARITIES OF USING WEB 2.0 TECHNOLOGIES AS THE MAIN TOOL OF IMAGE SOCIO-COMMUNICATION TECHNOLOGIES

*The purpose of the article is to define the features of the use of Web 2.0 technologies as the main tool of image socio-communication technologies of higher education institutions. The methodology of the research is based on the general scientific and special methods of cognition such as analysis, synthesis, logical method, monitoring, and the method of visualization of the research results. The scientific novelty is because Web 2.0 technologies are a modern tool for establishing social interaction between participants in the educational process. The peculiarities of using Web 2.0 technologies as the main tool of image socio-communication technologies are determined. Conclusions. The prospects for the use of Web 2.0 technologies as the main tool for image socio-communication technologies of the university are determined: the presence of its own page in the encyclopedia "Wikipedia", which is intended to popularize the institution of higher education and inform the target audience of different countries of the world (submission of the text of articles in different languages); issuance of the university website for a search query in top search engines, which ensures credibility among potential consumers of educational services, advertising and promotion of educational services, as well as establishing information and communication relations with representatives of the target audience; corporate portal with internal communication systems as an opportunity to form an effective internal image of the university through the implementation of information openness and effective communication between participants in the educational process; interactive distance learning using an electronic library and cloud services for teachers and students as an Internet platform to meet the information needs of scientists and teachers at a qualitatively new level, as well as the possibility of providing educational services to students with disabilities; information resources of social networks and the video hosting service "YouTube" as a tool that, due to its prevalence and popularity, can influence the consciousness of a significant number of the population, form and maintain an effective, sustainable and competitive image of the institution in them. The choice of presented SCT Web 2.0 is determined by the possibility of forming an effective image of the university, taking into account the information needs of the target audience.*

**Key words:** *image, higher education institution, Web 2.0 technologies.*

Актуальність теми дослідження. Імідж закладу вищої освіти (ЗВО) включає в себе керування свідомістю певної цільової аудиторії. Потреба в здійсненні такого керування пояснюється тим, що сучасні конкурентні умови функціонування закликають заклади вищої освіти, окрім забезпечення якісної освітньої діяльності, орієнтуватися на умови ринку та враховувати побажання кожного представника цільової аудиторії, зокрема абітурієнтів. Тобто перед українськими закладами вищої освіти постає питання визначення сучасного стратегічного напрямку розвитку та способів його реалізації. Одним із перспективних засобів здійснення цього задуму є технології Web 2.0.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні науковці все більше акцентують свою увагу на психологічно-емоційному сприйнятті образу закладу вищої освіти, який на сучасному етапі інформатизації суспільства неможливий без використання інноваційних засобів та інструментів впливу на свідомість цільової

аудиторії, де одним із сучасних векторів дослідження категорії іміджу є визначення його як невід'ємного складника сучасного соціокомунікаційного простору, засадничою формою суспільної взаємодії [5; 9; 19; 22].

Так, у дослідженні «Роль іміджу в створенні конкурентних переваг підприємства» [14] В. Никифорова розглядає імідж як самостійний стратегічно важливий ресурс, через що його потрібно вважати однією з конкурентних переваг, а також важливим стратегічним фактором успіху підприємства. Дослідник також підкреслює, що створення сильного іміджу в рамках освітньої діяльності ЗВО сприятиме забезпеченню його економічного ефекту.

М. Ковальчук та Н. Сердуніч у своїй роботі [11] визначають сучасні засоби формування іміджу ЗВО, приділяючи особливу увагу Інтернет-технологіям. Дослідження М. Бутиріної та А. Снігура [3] присвячені розгляду стадій розвитку інтернету, визначаючи перехід від

другого етапу з наявними технологіями Web 2.0. до якісно нового третього етапу з технологіями Web 3.0. Дослідники визначають переваги застосування відеохостингу YouTube як ефективного каналу для контенту нових медіа, акцентуючи увагу на його інтерактивності, інтегративності та різноманітності контенту.

Розглянуті дослідження характеризують використання лише окремих видів соціокомунікаційних технологій як необхідного атрибута формування й розвитку іміджу закладу вищої освіти, у зв'язку з цим виникає потреба в комплексному дослідженні та представленні особливостей використання технологій Web 2.0 при формуванні іміджу ЗВО, що і визначило мету даного дослідження.

Мета дослідження – визначити особливості використання технологій Web 2.0 як основного інструменту іміджевих соціокомунікаційних технологій ЗВО.

Методологія дослідження передбачає використання низки загальнонаукових та спеціальних методів пізнання, зокрема методу аналізу та систематизації наукової літератури, логічного методу, моніторингу, а також опису та методу візуалізації результатів дослідження.

Виклад основного матеріалу дослідження. Web 2.0 становить собою інформаційні технології, за допомогою яких відбувається налагодження соціальної взаємодії: обмін інформацією, зберігання посилань та мультимедійних документів, створення й редагування публікацій тощо.

Основною відмінністю технологій Web 2.0 є те, що вони орієнтовані на задоволення потреб користувачів, а не тільки на розвиток технологій комп'ютерної взаємодії [16].

Основними перевагами використання технологій Web 2.0 в освітній діяльності є можливість встановлення активної комунікації та рівноправності між основними учасниками освітнього процесу в закладі вищої освіти: між студентом та викладачем.

Виділимо основні соціокомунікаційні технології Web 2.0, використання яких буде ефективно впливати на формування іміджу закладу вищої освіти:

1. Наявність власної сторінки в енциклопедії «Вікіпедія».
2. Видача за пошуковим запитом у топових інформаційно-пошукових системах.
3. Корпоративний портал з внутрішніми системами комунікаційного зв'язку.
4. Інтерактивне дистанційне навчання з використанням електронної бібліотеки та хмарних сервісів.
5. Інформаційні ресурси соціальних мереж

і сервіс відеохостингу «YouTube».

Вікіпедія становить собою вільну багатомовну загальнодоступну онлайн-енциклопедію. Однією з переваг цього сайту є можливість подання тексту статей різними мовами: сайт складається з 289 мовних розділів (національних Вікіпедій). Матеріали енциклопедії є вільними для використання, розповсюдження та вдосконалення практично будь-якими користувачами Інтернету.

Варто зазначити, що в Україні Вікіпедія посідає сьоме місце серед найвідвідуваніших сайтів, тому потреба в наявності інформаційної сторінки закладу вищої освіти у просторах енциклопедії «Вікіпедія» не викликає сумнівів. Основними структурними елементами інформаційної сторінки ЗВО у Вікіпедії є: фото-наповнення (наприклад, картинка логотипу, фото приміщень, гуртожитків); текстове наповнення (офіційна назва закладу українською, російською та англійською мовами; ПБ ректора, адміністрації; історія, структура факультетів тощо); статистичні показники (наприклад, кількість студентів, науково-педагогічних працівників, сума бюджету).

Основні переваги: можливість інформаційного охоплення цільової аудиторії різних країн світу (подання тексту статей різними мовами); можливість уникнення інформаційної дезорієнтації (посилання на офіційний сайт, офіційна назва ЗВО тощо); Інтернет-присутність у просторі популярної енциклопедії.

Недоліком є те, що будь-яка людина може редагувати наповнення сайту, тому представникам ЗВО треба відстежувати зміст своїх сторінок, постійно здійснюючи контроль [4; 7].

Одним із ключових аспектів підтримки позитивного іміджу закладу вищої освіти є його популярність серед цільової аудиторії, котра досягається за допомогою поширення інформації щодо його діяльності через різні джерела. Одним із сучасних джерел поширення й розповсюдження інформації є інтернет. Основний інструмент пошуку в глобальній мережі Інтернет – пошукові системи.

Пошукова система становить собою програмно-апаратний комплекс, призначений для здійснення функції пошуку в інтернеті, вона реагує на користувальницький (пошуковий) запит у вигляді списку посилань на інформаційні джерела за релевантністю [17].

Представимо статистику найпопулярніших пошукових систем 2021 році у світі та в Україні (рис. 1) [18].

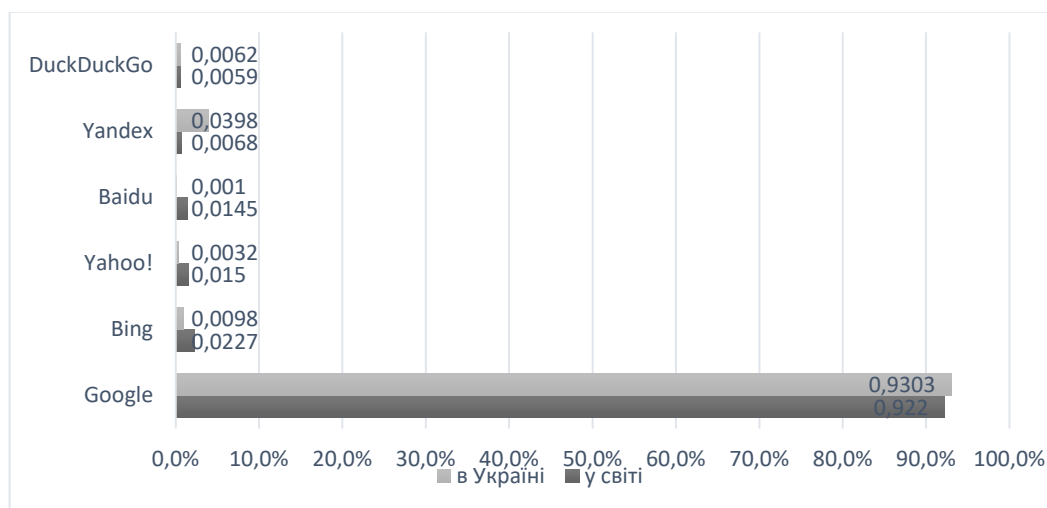


Рис. 1 Найпопулярніші пошукові системи у світі та в Україні, 2021 р.

Одним із перших офіційних джерел надання інформації стосовно закладу вищої освіти в глобальному середовищі є сайт.

Сайт закладу вищої освіти становить особливу форму діяльності в сучасному інформаційному суспільстві, за допомогою якої відбувається організація реклами та просування освітніх послуг, позиціонування і підтримка іміджу, забезпечення інформаційно-комунікаційних відносин з представниками цільової аудиторії.

Створення позитивного образу ЗВО в потенційних споживачів освітніх послуг можливе не тільки за власне фактом наявності веб-сайту, а і його інформаційним наповненням, динамікою змістових змін, дизайном, зручністю інтерфейсу [8].

Отже, закладу вищої освіти потрібно оптимізувати, наповнювати свій офіційний сайт у такий спосіб, щоб пошукові системи знаходили його та видавали на нього посилання в числі перших результатів пошуку.

Наведемо рекомендації щодо оптимізації (SEO-оптимізація) офіційного сайту закладу вищої освіти України.

1. Наявність офіційного сайту ЗВО із зареєстрованим доменом другого рівня у зоні «ua».

2. Необхідність постійної актуалізації та оновлення інформації. Наприклад, ведення новинного блоку, календаря подій з постійним додаванням очікуваних заходів.

3. Наявність чіткої структури веб-сайту: загальна інформація, підрозділи / факультети, інформація для абітурієнта, інформація для студента, наукова діяльність, міжнародна діяльність, випускники, віртуальний тур, контактна інформація.

4. Необхідність наповнення сайту контентом різного типу: текст, фото, відео.

5. Можливість проведення пошуку по сайту за ключовими словами.

6. Наявність зворотного зв'язку: можливість залишити повідомлення, поставити запитання безпосередньо на сайті.

7. Наявність повної версії сайту тими іноземними мовами, на яких проводиться навчання у ЗВО.

8. Наявність посилань на авторитетні сайти. Наприклад, при представленні рейтингових місць закладу давати посилання на першоджерела – на офіційні сайти рейтингів.

Як вже було зазначено раніше, формування ефективного внутрішнього іміджу закладу вищої освіти залежить, у тому числі, від високого рівня інформаційної відкритості керівництва, учасників освітнього процесу, а також від позитивного морально-психологічного клімату в колективі за рахунок ефективної комунікації. Реалізація представлених вище елементів впливу можлива за допомогою використання корпоративного порталу з внутрішніми системами комунікаційного зв'язку.

Під корпоративним порталом закладу вищої освіти розуміється автоматизована інформаційна система, яка надає студентам, викладачам та іншим співробітникам доступ до службової інформації [15]. В окремих випадках при необхідності доступ до корпоративних ресурсів може надаватись і зовнішнім суб'єктам.

Цей інструмент являє собою веб-інтерфейс для доступу студента/викладача до корпоративних даних і додатків ЗВО. Основне програмне забезпечення (на прикладі корпоративного порталу Microsoft Office 365) представлено набором інструментів Microsoft Office, можливістю створювати (редагувати, переглядати), імпортувати та експортувати файли (Excel, PowerPoint, Word)

Ключові переваги Microsoft Office 365:

доступ до найпопулярніших інтернет-сервісів – електронної пошти, документів, календаря, контактів – з різних гаджетів (персональних комп'ютерів, планшетів та мобільних телефонів);

інтерактивна взаємодія з колегами та студентами з високим рівнем інформаційної безпеки;

гарантована стабільність та надійність роботи протягом тривалого часу;

ефективна внутрішня та зовнішня комунікація, можливість миттєвого обміну повідомленнями, веб-конференції, електронна та голосова пошта;

можливість організації внутрішнього сховища документів з правами розмежування доступу (кафедра, факультет, інші підрозділи);

цінові рішення відповідно до поточних вимог, що дозволяє організації ефективно планувати витрати та бути гнучкою у разі зміни потреб.

Отже, використання можливостей корпоративного порталу учасниками освітнього процесу забезпечить, у першу чергу, формування ефективного внутрішнього іміджу закладу вищої освіти за рахунок оперативної взаємодії та комунікації, можливості спільного користування (перегляду, редагування) загальними інформаційними ресурсами, управління робочим часом співробітників за допомогою календарів.

Формування позитивного ставлення студентів, співробітників до закладу вищої освіти можливе за допомогою наявності онлайн бібліотеки.

Електронна бібліотека ЗВО – це інтернет-майданчик, соціокомунікаційна технологія, яка здійснює організацію взаємодії учасників інформаційно-комунікаційного середовища, забезпечення ідеології відкритих освітніх ресурсів в системі професійної бібліотечної освіти. Бібліотечно-інформаційний профіль закладу вищої освіти нерозривно пов'язаний з платформою дистанційного навчання студентів.

Дистанційним навчанням називається освітній процес, у якому всі або частина навчальних процедур виконується з використанням сучасних інформаційних технологій за умов територіального роз'єднання викладача й студента.

Дистанційне навчання затребуване різними категоріями людей:

студентами денної форми навчання, оскільки з його допомогою вони можуть заповнити прогалини у своїх знаннях, що виникли внаслідок пропуску з тих чи тих причин регулярних навчальних занять; для них стає

доступнішою так звана друга (додаткова) освіта, розширюються можливості для талановитих студентів закінчити цикл навчання в коротші терміни;

студентами філій навчальних закладів (якщо філії не повністю вкомплектовані викладацькими кадрами та навчальними ресурсами), а також студентами нової дистанційної форми навчання в навчальних закладах відкритої освіти;

особами, які поєднують роботу й навчання; співробітниками підприємств для підвищення своєї кваліфікації;

людьми з фізичними вадами, яким протипоказані переміщення між місцем проживання та навчальними приміщеннями;

військовослужбовцями, охочими отримати освіту під час проходження військової служби;

людьми, охочими підвищити свій культурний та освітній рівень без причетності до конкретного навчального закладу [10].

Особливість організації дистанційного навчання полягає у зміні технологій виводу і подання знань студенту з лекційної форми на самостійну форму вивчення з розвиненими діалоговими процедурами спілкування. Це призводить до реального (а не формального) збільшення обсягу самостійної роботи студента і, відповідно, необхідності у більш жорсткому контролі ступеня вивчення поданого матеріалу студентом при строгому дотриманні технології навчання викладачем. При чому для реалізації можливості здійснення дистанційного навчання передусь забезпечення таких умов:

процес підбору викладачів та підготовка їх до онлайн викладання;

постійна перепідготовка та підтримка викладачів;

організація студентських служб для дистанційного навчання;

необхідності стандартизації курсів дистанційного навчання;

сертифікації навчальних закладів у системі дистанційного навчання.

Організація інтерактивного дистанційного навчання можлива завдяки взаємозв'язку з електронною бібліотекою та іншими хмарними технологіями. Сучасна електронна бібліотека не тільки задовольняє інформаційні потреби користувача, це простір та інструменти для здобуття особистих знань, забезпечення контексту досліджуваного та для спільної й групової роботи студентів [1]. Інструментами таких бібліотек можуть бути інтерактивні документи, зображення, інфографіка, QR-коди, 2D- та 3D-моделі інформаційних об'єктів, аудіо-й відеоматеріали, інтерактивні мапи,

мультимедійні віртуальні й анімаційні об'єкти, банери, мобільні додатки тощо [12]. Особливості використання інтерактивної віртуальної електронної бібліотеки в поєднанні із

платформою дистанційного навчання для викладачів та студентів представлені на рис. 2 [13]



Рис. 2. Особливості використання інтерактивної електронної бібліотеки в поєднанні з платформою дистанційного навчання

Отже, основними перевагами використання віртуальної електронної бібліотеки в освітньому середовищі є:

можливість постійного доступу до існуючих на сьогодні електронних інформаційних ресурсів в мережі інтернет, насамперед до бібліотек та періодичних видань, а також до зарубіжних електронних ресурсів;

задоволення інформаційних потреб науковців та освітян на якісно новому рівні (за різноманіттям джерел, актуальністю, повнотою, швидкістю та доступністю отримання інформації);

можливість безстрокового збереження та експлуатування джерел;

гарантія дотримання авторських прав у ході використання електронних оригінал-макетів видань;

вихід на новий рівень інформатизації українського суспільства;

можливість надання освітніх послуг студентам з обмеженими можливостями [1]. Під хмарними технологіями або обчисленнями будемо розуміти модель віддаленої обробки даних, яка надає спільний доступ інтернет-користувачам до ресурсам через мережу. Особливостями використання хмарних технологій, перш за все, є оперативний доступ до віддалених ресурсів (документів, презентацій, відео, аудіо тощо), можливість збереження даних

без необхідності додаткових електронних носіїв, а також надання спільного редагування (перегляду) ресурсів користувачам з різних куточків планети. Рівень доступності також збільшується у зв'язку з тим, що хмарні технології можуть підтримуватись різноманітними пристроями: і стаціонарними комп'ютерами, і мобільними телефонами [6]. Як приклад, можна навести хмарну технологію Microsoft Office 365. Цей сервіс дає змогу безкоштовно обмінюватися текстовими й голосовими повідомленнями, створювати й редагувати в онлайн-форматі документи та ін. Типовий функціональний пакет Microsoft Office 365 для закладів вищої освіти є безкоштовним, він включає:

- електронну пошту – сервіс Microsoft Outlook, що об'єднує функції поштового клієнта, органайзера, календаря, планувальника завдань, записника і менеджера контактів;

- сховище даних OneDrive для зберігання й спільного використання файлами;

- Skype for Business – засіб для проведення вебконференцій, онлайн спілкування з аудіо- й відео-підтримкою, можливістю спільного використання віртуальної дошки, робочого столу;

- Office Web Apps – можливість створення й редагування документів, таблиць, презентацій (онлайн Word, Excel, PowerPoint);

- Microsoft Teams дає змогу створювати спільне робоче середовище, у якому будуть: спільний чат для спілкування, файлообмінник та інші корпоративні програми (наприклад, словник);

- Microsoft Stream становить собою корпоративну відеослужбу, за допомогою якої викладачі й студенти можуть ділитися відеороликами один з одним, робити це безпечно, посилатися на конкретні моменти відео та коментувати їх;

- загальнодоступний веб-сайт SharePoint – функції розроблення й редагування власних веб-сайтів без додаткової сплати;

- сайти груп – можливість створення сайтів груп, клубів (у т. ч. навчальних) зі спільним доступом до необхідних файлів і документів та ін. [21]. Інтеграція інформаційної платформи (наприкладі платформи дистанційного навчання Moodle) з хмарним сервісом MS Office 365 буде сприяти покращенню й оптимізації процесів навчальної взаємодії. Зокрема, для планування роботи, корисним є інтеграція функцій календаря. Коли викладач створює розклад подій в Moodle (наприклад, розклад проведення лекційних занять), вони автоматично дублюються в особистих календарях студентів в

Office 365, де вони можуть переглядати їх, використовуючи будь-які пристрої з доступом до мережі інтернет. Таким чином, використання хмарних інформаційно-комунікаційних технологій Microsoft в симбіозі з платформою дистанційного навчання дозволить:

- маніпулювати більшою кількістю ресурсів, завантажувати в хмарні сховища готові файли, а також створювати їх безпосередньо в середовищі, крім того, можливе використання посилань на каталоги та web-сторінки;

- організувати середовища інтерактивного спілкування за інтересами;

- проводити обговорення та диспути, спільну творчу діяльність зі створення інтелектуального продукту;

- здійснювати контроль знань: завдання, опитування, тести, лекції, семінари;

- диференціювати роботу зі студентами в групах за спеціальностями, за рівнем підготовленості;

- здійснювати постійний моніторинг всіх дій студентів;

- здійснювати інформування про майбутні події;

- охопити більшу кількість студентів, поліпшити результати навчальної діяльності;

- забезпечити більш гнучку доступність і зробити все це при мінімальних витратах.

Для формування цілісного образу про ЗВО необхідна наявність двох основних складників іміджу: інформаційний складник включає в себе сукупність усіх уявлень (знань) про заклад: історія, цінності, традиції ЗВО, особливості його функціонування; оціночний складник об'єднує в собі сукупні уявлення про характеристику діяльності освітнього закладу і визначає ставлення аудиторії до закладу, тобто особливості його емоційного сприйняття, формування готовності аудиторії діяти в певний спосіб, усвідомлено базуючись на тих нормах і правилах, які діють в освітньому закладі [2]. Одним із сучасних інструментів, який дає змогу встановлювати комунікаційні зв'язки, впливати на свідомість аудиторії, поряд з іншими соціокомунікаційними технологіями, є соціальні мережі. Під соціальними мережами розуміємо платформу, онлайн-сервіс або веб-сайт, які призначені для побудови, відбиття та організації соціальних взаємовідносин [19]. З'ясуємо особливості використання соціальних мереж у формуванні іміджу ЗВО за їхніми функціональними особливостями (табл. 1) [19].

Таблиця 1

## Особливості використання соціальних мереж у формуванні іміджу ЗВО

Функція соціальної мережі	Аспект формування іміджу ЗВО	Інформаційні ресурси соціальних мереж
Комунікаційна	Встановлення ділових зв'язків із цільовою аудиторією. Можливість оперативного обміну інформацією між учасниками освітнього процесу (студентами, викладачами)	Офіційні групи освітнього закладу, факультету, кафедри у Facebook, Telegram, сторінки у Instagram. Сторінки викладачів, студентів в соціальних мережах для науковців: Google Scholar, Academia.edu, ResearchGate. Месенджери для відповідей на запити, «перепостування» публікацій, коментарі
Інформаційна	Визначення інфозапитів абітурієнтів. Створення інф обслуговування користувачів. Публікація інформації щодо актуальних проблем здійснення освітнього процесу	Підписка та лайки груп, окремих публікацій. Консультації абітурієнтів, студентів, інших учасників освітнього процесу в публічних та / або особистих переписках. Коментарі учасників груп під публікаціями
Соціалізуюча	Подолання комунікаційного бар'єру, перешкод у спілкуванні з одногрупниками й викладачами.	Віртуальне спілкування (текстові, аудіо-, відеоповідомлення) в особистих переписках. Додавання в друзі одногрупників, викладачів
Ідентифікаційна	Порівняння різних ЗВО, студентів, які в них навчаються. Виділення цільової аудиторії: пошук потенційних абітурієнтів, партнерів	Здійснення пошуку ЗВО, користувачів із заздалегідь заданими параметрами: вік, стать, країна; пошук за приналежністю до певної групи

Наразі були визначені функції, які реалізуються за допомогою соціальних мереж: комунікаційна, інформаційна, соціалізуюча та ідентифікаційна. Проте для привернення уваги цільової аудиторії, а також можливості реалізації творчих здібностей учасників освітнього процесу слід додати ще одну функцію – розважальну. Інформаційними ресурсами соціальних мереж для реалізації розважальної функції можуть стати публікації фото-, аудіо, відеозаписів з культурно-масових заходів, що проводяться у ЗВО на офіційних групах, власних сторінках ЗВО, «перепостування» записів студентами, викладачами до своїх особистих сторінок та ін. Саме завдяки використанню інформаційних ресурсів соціальних мереж ЗВО має можливість:

здійснювати таргетування користувачів, тобто виділення цільової аудиторії завдяки відстеженню дій учасників групи: підписка до групи, «перепостування» публікацій, виставлення лайків / дизлайків;

визначати інформаційні запити потенційних абітурієнтів та здійснювати оперативне інформаційне обслуговування користувачів: проведення консультацій в особистих переписках, надання публічних відповідей на запитання в коментарях;

формувати й підтримувати ділові зв'язки з цільовою аудиторією [19].

Підсумовуючи вищезазначене, можна зробити висновок, що соціокомунікаційні технології Web 2.0 (власна сторінка в



енциклопедії «Вікіпедія»; видавання за інформаційно-комунікаційні відносини із пошуковим запитом у топових пошукових системах; корпоративний портал з внутрішніми системами комунікаційного зв'язку; інтерактивне дистанційне навчання з тим самим сформувати стійкий, позитивний використанням електронної бібліотеки та імідж українських закладів вищої освіти в очах хмарних сервісів; соціальні мережі) дають змогу представників зовнішньої та внутрішньої популяризувати ЗВО, встановлювати цільової аудиторії

### Список використаних джерел

1. Андреев Д. Я. Використання електронних бібліотек як одного з елементів інтерактивного комп'ютерного навчання. *Bibliotēka kā universitātes informācijas un mācību telpa = Library as academic information and learning space*. 2014. № 212. С. 144–149.
2. Арбузова Ю. В. Формування позитивного іміджу навчального закладу. *Інформаційні технології в науці та виробництві*. 2014. № 2 (10). URL: [http://sbornik.college.ks.ua/downloads/sbornik2\\_7/pdf/29.pdf](http://sbornik.college.ks.ua/downloads/sbornik2_7/pdf/29.pdf). (дата звернення: 01.10.2021).
3. Бутиріна М. В., Снігур А. А. YouTube як канал для нових форм інформаційно-комунікативної діяльності. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*. 2018. № 9. С. 117–123.
4. Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki>. (дата звернення: 15.09.2021).
5. Грабовська С. Створення позитивного іміджу навчального закладу засобами комунікативного менеджменту. *Освіта України*. 2003. № 14–15. С. 5.
6. Дзямулич Н. Використання хмарних сервісів – новий етап у розвитку освітніх інформаційно-комунікаційних технологій. *Проблеми підготовки сучасного вчителя*. 2014. № 10 (1). С. 120–124.
7. Дягло Н. В. Вікі-технології у сучасній освіті. *Комп'ютер у школі та сім'ї*. 2009. № 2. С. 30–31
8. Забарна Е. М., Соловійова Е. Ю. Система та критерії маркетингового аналізу сайтів вищих навчальних закладів. *Ефективна економіка*. 2013. № 1.
9. Зайцева С. Особливості формування іміджу ВНЗ як науково-теоретична проблема соціальних комунікацій. *Образ*. 2015. Вип. 3. С. 142–148.
10. Касаткін Д. Ю., Тверезовська Н. Т. Порівняння класичної моделі інтернет-навчання з системою дистанційного навчання на платформі MOODLE. *Педагогічний альманах*. 2011. № 12 (1). С. 40–45.
11. Ковальчук М. С., Сердуніч Н. В. Використання Інтернет-технологій для формування іміджу навчального закладу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6. С. 200–202.
12. Мар'їна О. Ю. Веб-орієнтована концепція розвитку бібліотек у контексті еволюції веб-технологій. *Вісник Книжкової палати*. 2016. № 10, С. 4–27.
13. Мар'їна О. Ю. Соціокомунікаційні технології в європейській бібліотечній освіті. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2013. № 40. С. 125–132.
14. Никифорова В. Роль іміджу в створенні конкурентних переваг підприємства. *Науковий вісник Одеського нац. економ. університету*. 2017. № 4. С. 69–83.
15. Сабліна М. А. Розробка корпоративного інформаційного порталу для організації роботи підприємства. *Збірник тез II Української конференції молодих науковців*. 2015. С. 137–139.
16. Соціальні сервіси. URL: <https://sites.google.com/site/servisiweb20/socialni-servisi>. (дата звернення: 13.10.2021).
17. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології : навч. посіб. / Г. Г. Швачич та ін. Дніпро, 2017. 230 с.
18. Які пошукові системи популярні в світі та Україні? Рейтинг 2021 року. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/kakie-poiskovye-sistemy-populyarny-v-mire-i-ukraine-rejting-2021-goda/>. (дата звернення 01.10.2021).
19. Anisimova O., Vasylenko V., Fedushko S. Social Networks as a tool for a higher education institution image creation. *CEUR Workshop Proceedings*. 2019. Vol. 2392. P. 54–65.

20. Korzh R., Peleshchyshyn A., Fedushko S., Syerov Y. Protection of University Information Image from Focused Aggressive Actions. *Recent Advances in Systems, Control and Information Technology*. 2016. Vol. 543. P. 104–110.
21. Microsoft 365 Education. URL: <https://www.microsoft.com/uk-ua/education/buy-license/microsoft365/default.aspx>. (date of treatment: 20.09.2021).

### References

1. Andreev, D. Ya. (2014). Using electronic libraries as one of the elements of interactive computer learning. *Bibliotēka kā universitātes informācijas un mācību telpa = Library as academic information and learning space*, 212, 144–149 [in Ukrainian].
2. Arbusova, Yu. V. (2014). Formation of a positive image of the educational institution. *Informatsiyi tekhnologii v nauksi ta virobnitstvi*, 2 (10). URL: [http://sbornik.college.ks.ua/downloads/sbornik2\\_7/pdf/29.pdf](http://sbornik.college.ks.ua/downloads/sbornik2_7/pdf/29.pdf). [in Ukrainian].
3. Butirina, M. V. & Snigur, A. A. (2018). YouTube as a channel for new forms of information and communication activities. *Masova komunikatsiya u globalnomu ta natsionalnomu vimirakh*, 9, 117–123 [in Ukrainian].
4. Wikipedia. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki>. [in Ukrainian].
5. Grabovska, S. (2003). Creating a positive image of the institution by means of communicative management. *Osvita Ukrainy*, 14–15, 5 [in Ukrainian].
6. Dzyamulich, N. (2014). The use of cloud services is a new stage in the development of educational information and communication technologies. *Problemi pidgotovki suchasnogo vchitelya*, 10 (1), 120–124 [in Ukrainian].
7. Dyaglo, N. V. (2009). Wiki technology in modern education. *Komp'yuter u shkoli ta simiyi*, 2, 30–31 [in Ukrainian].
8. Zabarna, Ye. M. & Solovyova, Ye. Yu. (2013). System and criteria of marketing analysis of sites of higher educational institutions. *Efektivna ekonomika*, 1 [in Ukrainian].
9. Zaytseva, S. (2015). Peculiarities of university image formation as a scientific and theoretical problem of social communications. *Obraz*, 3, 142–148 [in Ukrainian].
10. Kasatkin, D. Yu. & Tverezovska, N. T. (2011). Comparison of the classic model of e-learning with the distance learning system on the MOODLE platform. *Pedagogichnyi almanakh*, 12 (1), 40–45 [in Ukrainian].
11. Kovalchuk, M. S. & Serdunich, N. V. (2011). The use of Internet technologies to form the image of the educational institution. *Visnik Khmel'nitskogo natsionalnogo universitetu*, 6, 200–202 [in Ukrainian].
12. Mariina, O. Yu. (2016). Web-based concept of library development in the context of the evolution of web technologies. *Visnik Knizhkovoi palati*, 10, 24–27 [in Ukrainian].
13. Mar'ina, O. Yu. (2013). Sociocommunication technologies in European library education. *Visnik Kharkivskoi derzhavnoi akademii kultury*, 40, 125–132 [in Ukrainian].
14. Nikiforenko, V. (2017). The role of image in creating competitive advantages of the enterprise. *Naukoviy visnik Odeskogo nats. ekonom. universitetu*, 4, 69–83 [in Ukrainian].
15. Sablina, M. A. (2015). Development of a corporate information portal for organizing the work of the enterprise. *Zbirnik tez II Ukraïnskoi konferentsii molodikh naukovtsiv*, 137–139 [in Ukrainian].
16. Social services. URL: <https://sites.google.com/site/servisiweb20/socialni-servisi>. [in Ukrainian].
17. Shvachych, G. G. and other (2017). Modern information and communication technologies. Dnipro, 230 [in Ukrainian].
18. What search engines are popular in the world and in Ukraine? Rating of 2021. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/kakie-poiskovye-sistemy-populyarny-v-mire-i-ukraine-rejting-2021-goda/>. [in Ukrainian].
19. Anisimova, O. & Vasylenko, V. & Fedushko, S. (2019). Social Networks as a tool for a higher education institution image creation. *CEUR Workshop Proceedings*, 2392, 4–65 [in English].
20. Korzh, R. & Peleshchyshyn, A. & Fedushko, S. & Syerov, Y. (2016). Protection of University Information Image from Focused Aggressive Actions. *Recent Advances in Systems, Control and Information Technology*, 543, 104–110. [in English].
21. Microsoft 365 Education. URL: <https://www.microsoft.com/uk-ua/education/buy-license/microsoft365/default.aspx>. [in English].

Стаття надійшла до редакції 12.01.2022  
Отримано після доопрацювання 17.01.2022  
Прийнято до друку 12.02.2022