

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЛІНГВІСТИКИ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ
КАФЕДРА ІСТОРІЇ ТА ДОКУМЕНТОЗНАВСТВА

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

_____ (І. І. Тюрменко)

«_____» _____ 2021 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)**

**ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ
ОС «МАГІСТР»**

Тема: «Інформаційна репрезентація діяльності закладів вищої освіти України авіаційного профілю»

Виконавець: здобувачка вищої освіти ДК-621 Калініченко Альона Павлівна

Керівник: кандидат історичних наук, доцент Халецька Леся Пилипівна

Нормоконтролер: кандидат історичних наук, доцент Халецька Леся Пилипівна

(підпис)

Київ 2021

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет лінгвістики та соціальних комунікацій

Кафедра історії та документознавства

Галузь знань – 02 «Культура і мистецтво»

Спеціальність – 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

Освітньо-професійна програма – «Документознавство та інформаційна діяльність»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ І. І. Тюрменко

«_____» _____ 2021 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання кваліфікаційної роботи

Калініченко Альони Павлівни

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Інформаційна репрезентація діяльності закладів вищої освіти України авіаційного профілю», затверджена наказом ректора від «30» вересня 2021 р. № 2083/ст.

2. Термін виконання роботи: з 11.10.2021 до 02.01.2022 р.

3. Вихідні дані до роботи: робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків загальним обсягом 111 сторінок, з них обсяг основного тексту – 85 сторінок, список використаних джерел нараховує 114 позицій.

4. Зміст пояснювальної записки: Вступ. Розділ 1. Стан розроблення теми, джерела та методи кваліфікаційної роботи. Розділ 2. Інформаційно-комунікаційний аспект представництва закладу вищої освіти у віртуальному просторі. Розділ 3. Інформаційне представлення закладів освіти України авіаційного профілю у віртуальному просторі. Висновки. Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: знімок екрану сторінки офіційного вебсайту НАУ; знімок екрану сторінки офіційного вебсайту Льотної академії НАУ; знімок екрану сторінки офіційного вебсайту ХНУПС імені Івана Кожедуба; знімок екрану офіційної сторінки НАУ у соціальній мережі «Фейсбук»; знімок екрану офіційної сторінки Льотної академії НАУ в соціальній мережі «Фейсбук», відеохостингу «Ютуб»; знімок екрану офіційної сторінки ХНУПС імені Івана Кожедуба в соціальних мережах «Фейсбук», «Інстаграм».

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Відмітка про виконання
1.	Визначення та обґрунтування теми кваліфікаційної роботи	02.09.2021	
2.	Оформлення завдання на виконання кваліфікаційної роботи	08.09.2021	
3.	Визначення об'єкта, предмета, мети, завдань дослідження	15.09.2021	
4.	Підбір, опрацювання та вивчення літератури та джерел з теми дослідження	23.09.2021	
5.	Складання попереднього плану роботи. Узгодження з керівником	29.09.2021	
6.	Написання основної частини, вступу та висновків	07.10.2021	
7.	Оформлення роботи та подання її на перше читання керівникові	10.11.2021	
8.	Опрацювання зауважень та виправлення недоліків	15.11.2021	
9.	Попередній захист кваліфікаційної роботи	23.11.2021	
10.	Проходження нормоконтролю	07.12.2021	
11.	Подання роботи на перевірку на плагіат	13.12.2021	
12.	Подання роботи на рецензування	20.12.2021	
13.	Подання остаточного варіанта на кафедру	24.12.2021	
14.	Захист роботи	28.12.2021	

7. Консультанти з окремих розділів

Розділ	Консультант (посада, П.І.Б.)	Дата, підпис	
		Завдання видав	Завдання прийняв

8. Дата видачі завдання: «02» вересня 2021р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Халецька Л. П.

(підпис керівника)

Завдання прийняв до виконання _____ Калініченко А. П.

(підпис випускника)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи ОС «Магістр» на тему: «Інформаційна репрезентація діяльності закладів вищої освіти України авіаційного профілю»: 111 сторінок, 6 таблиць, 6 ілюстрацій, 114 використаних джерел, 5 додатків.

ІМІДЖ, ВЕБСАЙТ, СОЦІАЛЬНА МЕРЕЖА, ВІРТУАЛЬНИЙ ПРОСТІР, ІНФОРМАЦІЙНА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ, ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ, ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ АВІАЦІЙНОГО ПРОФІЛЮ.

Об'єкт дослідження – інформаційна репрезентація діяльності закладів освіти у віртуальному просторі.

Предмет дослідження – інформаційна репрезентація закладів вищої освіти України авіаційного профілю – Національного авіаційного університету, Льотної академії НАУ, Харківського національного університету Повітряних сил імені Івана Кожедуба – у віртуальному просторі.

Мета дослідження – узагальнення наукових знань про інформаційну репрезентацію Національного авіаційного університету, Льотної академії НАУ та Харківського національного університету Повітряних сил імені Івана Кожедуба у віртуальному просторі.

Методи дослідження: аналіз та синтез, системно-функціональний аналіз, термінологічний аналіз, опис, аналогія, порівняння, абстрагування, узагальнення.

У роботі розкрито поняття іміджу та його роль у репрезентації установи на ринку освітніх послуг; досліджено вебсайт ЗВО як канал комунікації; проаналізовано використання соціальних мереж у формуванні інформаційного портрету закладу вищої освіти; висвітлене інформаційне представлення ЗВО України авіаційного профілю у віртуальному просторі.

У кваліфікаційній роботі вперше узагальнено досвід інформаційної репрезентації закладів вищої освіти України у віртуальному просторі, з'ясовані проблеми та визначені шляхи удосконалення інформаційного представлення ЗВО України авіаційного профілю в інтернет-просторі.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. СТАН РОЗРОБЛЕННЯ ТЕМИ, ДЖЕРЕЛА ТА МЕТОДИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ	13
1.1. Історіографічна та джерельна база кваліфікаційної роботи.....	13
1.2. Методи дослідження.....	29
РОЗДІЛ 2. ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИЙ АСПЕКТ ПРЕДСТАВНИЦТВА ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ У ВІРТУАЛЬНОМУ ПРОСТОРИ	35
2.1. Імідж та його роль у репрезентації установи на ринку освітніх послуг...35	
2.2. Вебсайт як канал комунікації.....	43
2.3. Використання соціальних мереж у формуванні інформаційного портрету закладу вищої освіти.....	51
РОЗДІЛ 3. ІНФОРМАЦІЙНЕ ПРЕДСТАВЛЕННЯ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ АВІАЦІЙНОГО ПРОФІЛЮ У ВІРТУАЛЬНОМУ ПРОСТОРИ	61
3.1. Репрезентація діяльності Національного авіаційного університету та Льотної академії Національного авіаційного університету на вебсайті та у соціальних мережах.....	61
3.2. Представлення діяльності Харківського національного університету Повітряних сил імені Івана Кожедуба у вебсоціумі.....	70
3.3. Порівняльний аналіз інформаційної репрезентації закладів вищої освіти України авіаційного профілю: досягнення, проблеми, перспективи діяльності.....	74
ВИСНОВКИ	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	90
ДОДАТКИ	103

ВСТУП

Актуальність дослідження. Динамічні зміни в усіх галузях суспільного життя спонукали до інтенсивних видозмін і в освітній галузі. Наразі освітні послуги репрезентовані як продукт і тому потребують ефективного просування на ринку освіти. Важливу інформаційну роль у цьому процесі мають вебсайти освітніх установ, зокрема університетів, академій, інститутів. Вебсайти цінні своєю комплексністю подання інформації, багатоаспектністю відображення усіх напрямів діяльності закладів вищої освіти України (далі – ЗВО). Наразі, таку потужну інформаційну й оперативну роль, на жаль, традиційні видання виконувати вже не можуть. Інформаційні ресурси ЗВО, що подають відомості про навчальні та методичні видання, наукові праці, програми, структуру закладу, рекламні матеріали для абітурієнтів, новини та інше, формують суспільне уявлення про масштабність діяльності певного закладу та визначають його нішу серед інших ЗВО.

Закони України «Про освіту» [8] й «Про вищу освіту» [7] чітко формулюють вимоги до організації, наповнення, структури, оформлення вебсайтів освітніх установ. У статті 30 «Прозорість та інформаційна відкритість закладу освіти» Закону України «Про освіту» [8] подано п'ять пунктів, у яких на законодавчому рівні розлого прописано вимоги до оформлення й змістового наповнення вебсайтів. У Законі України «Про вищу освіту» вже конкретизовано вимоги про організацію вебсайтів саме ЗВО. Вказано, що потрібно оперативно оприлюднювати інформацію про роботу Конкурсної комісії, специфіку проходження акредитації та ліцензування, діяльність Вченої ради, Наглядової ради, дорадчих органів, органів громадського самоврядування, а також подавати перелік акредитованих і неакредитованих освітніх програм, вимоги до прийому вступників, інформація про організацію освітнього процесу тощо.

Крім того, своєчасними є зміни, затверджені Постановою КМУ «Про внесення змін до деяких постанов Кабінету Міністрів України щодо

функціонування офіційних вебсайтів органів виконавчої влади» [15], і внесені у Постанову КМУ «Про Порядок оприлюднення у мережі Інтернет інформації про діяльність органів виконавчої влади» [13]. Це свідчить про велике значення розміщення загальнодоступної гіпертекстової інформації в інтернеті, що відповідає принципам прозорості, оперативності, всебічності.

Користуючись відкритими інформаційними ресурсами, як студенти й абітурієнти, так і заклади вищої освіти забезпечують свої потреби: споживач (абітурієнт / студент) має можливість обирати освітні послуги з метою отримання вищої освіти, що може забезпечити йому як майбутньому фахівцю високий рівень попиту на ринку праці; виробник (заклад вищої освіти) – бути конкурентоспроможним на ринку освіти, обіймати лідерські позиції у національних і міжнародних рейтингах закладів вищої освіти. Так, у межах проекту «Webometrics Ranking of World Universities» щороку публікують рейтинг вебсайтів закладів вищої освіти світу і за цим вебметричним рейтингом аналізують рівень репрезентації діяльності університетів в усьому інтернет-просторі.

Інформаційному освітньому ринку притаманна ринкова конкуренція. Суб'єкти ринку освітніх послуг, як і учасники будь-якого іншого ринку, перебувають у стані постійної конкуренції за споживачів. Особливо жорсткою є конкуренція між ВНЗ, у яких навчають студентів за однаковими спеціальностями та освітніми програмами. Навіть іміджева відмінність освітніх закладів (технічні та гуманітарні) наразі стирається. І це лише посилює конкуренцію.

Потреба просувати й рекламувати свої послуги на ринку в умовах такої жорсткої конкуренції стимулює ЗВО шукати і ефективно застосовувати різні методи, способи й засоби передавання інформації, зокрема профорієнтаційної. Вивчення і постійний моніторинг ефективних способів просування вебсайтів, сприйняття їхнього контенту споживачами сприятиме розробленню більш результативних шляхів доведення інформації до цільових аудиторій.

Якщо на початковому етапі розвитку інтернету як інформаційного простору лише компанії-лідери створювали власні вебсайти, то наразі прогресує потужний розвиток інтернет-технологій і вже кожна установа, організація, компанія мають свої власні вебсайти. Це допомагає їм успішно конкурувати й отримувати споживачів їхнього продукту.

Наявність сайту на сьогодні стає необхідною умовою розвитку комунікації в мережі «Інтернет». Сайт компанії служить для надання актуальної інформації про товари і послуги, дозволяє здійснювати швидке, комфортне і безпечне обслуговування клієнтів в різних сферах бізнесу.

В останні кілька років, особливо в період пандемії COVID-19, різко зріс інтерес до використання інтернету та засобів комунікаційних технологій. Створено широкі групи програм та технологій для підтримки суспільного спілкування в будь-який час і у будь-якому місці. Так, інтернет став нагальною потребою національного й міжнародного рівнів. Громадяни мають можливість отримувати всю інформацію без будь-яких часових чи просторових обмежень. Крім того, спілкування є одним із визначальних факторів під час вибору професії чи досягнення успіхів у навчальному процесі.

В Україні нині нараховується більше 200 закладів вищої освіти, і всі ці заклади мають свої вебсайти. Для них створення і подальший розвиток вебсайтів стали одним із пріоритетних завдань їхньої діяльності.

Важливо, що саме інформація з вебсайту освітнього закладу часто стає вирішальним фактором для абітурієнтів, які маючи широкий вибір, підходять до обрання свого майбутнього ВУЗу максимально відповідально, вивчають усю доступну інформацію перед тим, як остаточно прийняти рішення. Вони переглядають великий обсяг реклами, сайтів, роблять пробні дзвінки та запити в різні заклади вищої освіти, намагаються самостійно промоніторити ринок пропозицій освітніх послуг. Тому успішність рекламної кампанії ЗВО залежить від інформації в режимі офлайн та в режимі онлайн. Крім того, чим більше ЗВО інформує про свою діяльність на офіційному вебсайті та у соціальних мережах,

тим більше довіри ця інформація викликає у споживачів, і тим більше зростає кількість охочих поповнити його студентську спільноту.

Зростаюче значення авіації й космонавтики характерне для сучасного світу. Нагальною потребою є забезпечення авіаційної галузі України високопрофесійними фахівцями, провідна роль у підготовці яких по праву належить Національному авіаційному університету (далі – НАУ), Льотній академії Національного авіаційного університету (далі – ЛА НАУ Академія) та Харківському національному університету Повітряних Сил імені Івана Кожедуба (далі – ХНУПС). Офіційні вебсайти цих навчальних установ налаштовані до потреб їхньої цільової аудиторії – на задоволення потреб сучасних абітурієнтів, які більшу частину свого часу перебувають в інтернеті й активно користуються соціальними мережами.

Створенням офіційних вебсайтів НАУ, ЛА НАУ, ХНУПС займаються дизайнери, програмісти, маркетологи – всі вони створюють цілісний маркетинговий продукт. Тому вебсайти стали візитними картками цих освітніх закладів. Саме через вебсайт або вебсторінки у соціальних мережах можна отримати правдиву інформацію про діяльність закладу, дізнатися контакти та координати, відправити повідомлення.

Крім того, через вебсайт або вебсторінки у соціальних мережах надано можливість познайомити абітурієнтів та їхніх батьків із освітніми послугами. Оприлюднено інформацію про напрями навчання, освітні програми, можливості проходження виробничих практик і закордонного стажування, наукові досягнення, про викладацький склад та кращих випускників цих закладів, стейкхолдерів, умови та ціни на навчання, новини університету тощо. Вебсайти грамотно оптимізовані, і на них заходять відвідувачі з пошукових систем. Кожен такий зацікавлений авіаційною сферою відвідувач є потенційним студентом.

Наразі питаннями розроблення і просування вебсайтів підприємницьких структур або вебсайтів взагалі цікавиться багато науковців. Відомі наукові праці Б. Айзенберга [37], О. Белінської [43], О. Гладківської [57], В. Горового [59],

Г. Почепцова [93], А. Соколова [99], Б. Ханта [106] та ін. Однак потребують постійного моніторингу проблеми з організації функціонування й інформаційного наповнення вебсайтів і вебсторінок у соціальних мережах освітніх установ, зокрема закладів вищої освіти авіаційного профілю, таких, як НАУ, ЛА НАУ, ХНУПС. Цим і зумовлено актуальність нашого дослідження.

Зв'язок з науковими програмами, планами і темами. Матеріал для написання кваліфікаційної роботи збирався на основі вивчення офіційних вебсайтів та офіційних сторінок у соціальних мережах Національного авіаційного університету, Льотної академії НАУ та Харківського національного університету Повітряних Сил імені Івана Кожедуба.

Мета і завдання дослідження. Мета дослідження – узагальнення наукових знань про інформаційну репрезентацію Національного авіаційного університету, Льотної академії НАУ та Харківського національного університету Повітряних Сил імені Івана Кожедуба у віртуальному просторі.

Відповідно до мети передбачено вирішення таких **завдань**:

- розкрити поняття іміджу та його роль у репрезентації установи на ринку освітніх послуг;
- дослідити вебсайти ЗВО як канал комунікації;
- проаналізувати використання соціальних мереж у формуванні інформаційного портрету закладу вищої освіти;
- охарактеризувати репрезентацію діяльності Національного авіаційного університету та Льотної академії Національного авіаційного університету на вебсайтах та у соціальних мережах;
- висвітлити представлення діяльності Харківського національного університету Повітряних Сил імені Івана Кожедуба у вебсоціумі;
- здійснити порівняльний аналіз інформаційної репрезентації закладів освіти України авіаційного профілю та визначити досягнення, проблеми, перспективи їх подільшої інформаційної діяльності в інтернет-просторі.

Об'єкт дослідження – інформаційна репрезентація діяльності закладів освіти у віртуальному просторі.

Предмет дослідження – інформаційна репрезентація закладів вищої освіти України авіаційного профілю – Національного авіаційного університету, Льотної академії НАУ, Харківського національного університету Повітряних Сил імені Івана Кожедуба – у віртуальному просторі.

Методи дослідження. Методологічною основою кваліфікаційної роботи стали як загальнонаукові, так і спеціальні методи наукового дослідження, які забезпечили успішне виконання поставлених завдань. Для досягнення мети дослідження застосовувались методи аналізу, синтезу, системно-функціонального аналізу, опису, аналогії, порівняння, абстрагування, графічний, узагальнення.

Наукова новизна полягає у тому, що в роботі вперше узагальнено досвід інформаційної репрезентації закладів вищої освіти України у віртуальному просторі, з'ясовані проблеми та визначені шляхи удосконалення інформаційного представлення ЗВО України авіаційного профілю в інтернет-просторі.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що обґрунтовані у кваліфікаційній роботі висновки можуть бути використані в практичній діяльності закладів вищої освіти України з метою підвищення ефективності інформаційних засобів, які використовуються ними для створення власного позитивного іміджу серед абітурієнтів, їх батьків, учасників освітнього процесу, широкої громадськості загалом. Також результати роботи можуть бути використані при підготовці навчальних курсів з дисциплін: «Піар-технології та реклама в інформаційній діяльності», «Масова інформація та комунікація».

Особистий внесок. Кваліфікаційна робота виконана самостійно. Всі основні результати дослідження належать авторові особисто. Публікації за темою дослідження є одноосібними.

Апробація результатів. Ключові положення кваліфікаційної роботи доповідалися на:

– XVI Міжнародній науково-практичній конференції молодих учених і студентів «Політ. Сучасні проблеми науки» (м. Київ, 3–6 квітня 2018 р.);

– XXI Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Політ. Сучасні проблеми науки» (м. Київ, 5–9 квітня 2021 р.).

Публікації. Оприлюднені результати висвітлені у публікаціях:

Калініченко А.П. Новітні канали передавання документальної інформації. *Політ. Сучасні проблеми науки. Гуманітарні науки* : тези доповідей XVI Міжнар. наук.-практ. конф. молодих учених і студентів. Т. 1. (м. Київ, 3–6 квітня 2018). Київ : НАУ, 2018. С. 120–121.

Kalinichenko A. P. The significance of Facebook as a communication method in the educational activity of the National Aviation University. *Політ. Сучасні проблеми науки. Гуманітарні науки* : тези доповідей XXI Міжнар. наук.-практ. конф. здобувачів вищої освіти і молодих учених. Т. 1. (м. Київ, 5–9 квітня 2021). Київ : НАУ, 2021. С. 188–189.

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів з підрозділами, висновків, списку використаних джерел і додатків. Список використаних джерел налічує 114 найменувань. Загальний обсяг роботи – 102 сторінка (без додатків).

РОЗДІЛ 1

СТАН РОЗРОБЛЕННЯ ТЕМИ, ДЖЕРЕЛА ТА МЕТОДИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

1.1. Історіографічна та джерельна база кваліфікаційної роботи

Історіографічною та джерельною базами даної роботи є нормативно-правові документи, навчально-довідкова література, монографії, статті в наукових періодичних виданнях, матеріали конференцій, інформаційні ресурси інтернету. Під час вивчення теми дослідження також були опрацьовані документи локального призначення, а саме: положення, інструкції, кодекси честі науково-педагогічних працівників та студентів Національного авіаційного університету, Льотної академії Національного авіаційного університету і Харківського національного університету Повітряних Сил імені Івана Кожедуба.

Проблеми сучасної освітньої політики, в тому числі відносно діяльності навчального закладу, прослідковано на базі таких нормативно-правових документів:

- Конституція України [1];
- Закон України «Про інформацію» від 02 жовтня 1992 року [2];
- Закон України «Про авторське право і суміжні права» від 23 грудня 1993 року [3];
- Закон України «Про Національну програму інформатизації» від 02 лютого 1998 року [4];
- Закон України «Про телекомунікації» від 18 грудня 2003 року [5];
- Закон України «Про доступ до публічної інформації» від 13 травня 2011 року [6];
- Закон України «Про вищу освіту» від 01 липня 2014 року [7];

- Закон України «Про освіту» від 05 вересня 2017 року [8];
- Закон України «Про електронні довірчі послуги» від 5 жовтня 2017 року [9];
- Закон України «Про основні засади забезпечення кібербезпеки України» від 05 жовтня 2017 року [10];
- Закон України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» від 25 квітня 2019 року [11];
- Закон України «Про електронні комунікації» від 16 грудня 2020 року [12];
- Постанова КМУ «Про Порядок оприлюднення у мережі Інтернет інформації про діяльність органів виконавчої влади» від 4 січня 2002 р. [13];
- Постанова КМУ «Про затвердження Ліцензійних умов впровадження освітньої діяльності» від 30 грудня 2015 року [14];
- Постанова КМУ «Про внесення змін до деяких постанов Кабінету Міністрів України щодо функціонування офіційних веб-сайтів органів виконавчої влади» від 12 червня 2019 р. [15];
- Дизайн-система державних сайтів України [16]
- ДСТУ 3017:2015 «Видання. Основні види. Терміни та визначення понять» від 22 червня 2015 року [17];
- ДСТУ ISO 9001:2015 «Системи управління якістю. Вимоги» від 31.12.2015 року [18].

Законодавчі й нормативно-правові документи є правовою основою діяльності навчальних установ різного рівня. У цих документах зафіксовано положення, обов'язкові для виконання. В основному законі нашої держави – Конституції України – у статті 53 законодавчо закріплено наступне: «Громадяни мають право безоплатно здобути вищу освіту в державних і комунальних навчальних закладах на конкурсній основі» [1], тобто право на освіту має кожен.

Закон України «Про освіту» [8] є одним із основних законодавчих документів, що висвітлює суть освітньої діяльності, встановлює права громадян

на освіту. В законі задекларовано, що освіта є «запорукою розвитку суспільства» [8], подано базові положення, на яких ґрунтується система вітчизняної освіти взагалі. У законі також подано відомості щодо функціонування вищих навчальних закладів: мета, фінансування, контроль, створення сприятливих умов для проведення навчально-виховного процесу та ін. Закон встановлює порядок кадрового забезпечення закладів освіти, права та обов'язки педагогічних та науково-педагогічних фахівців. У ст. 23 записано, що держава «гарантує академічну, організаційну, фінансову і кадрову автономію закладів освіти» [8].

Особливо важливою є ст. 30 закону, в якій чітко прописано вимоги щодо дотримання прозорості та інформаційної відкритості закладу освіти. Відповідно до цієї статті вітчизняні заклади освіти повинні сформувати «відкриті та загальнодоступні ресурси з інформацією про свою діяльність» [8] і зазначену інформацію оприлюднювати. Крім того, подбати про можливість доступу до цієї інформації особам з порушенням зору.

Закон України «Про освіту» [8] зобов'язав заклади освіти на їхніх вебсайтах розмістити і відкрити для загалу доступ до інформації про офіційні документи, що підтверджують право закладів на освітню діяльність, їхню структуру, органи управління, кадровий склад, освітні програми, кількість студентів й ліцензований обсяг набору, мову / мови освітнього процесу, умови проведення конкурсу на заміщення вакантних посад (якщо такі наявні), опис відповідно до ліцензійних умов матеріально-технічного забезпечення закладу, наявність гуртожитків тощо. Обов'язково заклади вищої освіти оприлюднюють напрями їхньої наукової роботи, свої освітні послуги та результати моніторингів якості освіти.

Завжди на вебсайтах повинні бути чинні правила прийому для абітурієнтів, вартість оплати за навчання / підготовчі курси / перепідготовку, а також інформація про додаткові освітні чи інші послуги. Також закон зобов'язує вказувати рівень забезпечення доступності до навчання особам, що мають особливі освітні проблеми. Важливо, що на вебсайті потрібно розміщувати

правила поведінки здобувачів освіти в освітніх закладах та план заходів, які призначені, щоб запобігти й протидіяти булінгу. Це особливо потрібно для тих осіб, що не лише перебувають у навчальних аудиторіях, а й проживають у гуртожитках. Заклади освіти мають право розміщувати ще й додаткову інформацію, яку вважають важливою й необхідною [8].

У Законі України «Про вищу освіту» [7] визначено засади функціонування системи вищої освіти, акцентовано увагу на посилення співпраці між державними органами, бізнесом і закладами вищої освіти з метою забезпечення потреб суспільства, ринку праці та держави у кваліфікованих фахівцях. Організація такої співпраці потребує розширеного і прозорого спілкування, яке всебічно забезпечують інтернет-технології.

Чинність цього закону скерована на забезпечення якості вищої освіти – відповідності «умов провадження освітньої діяльності та результатів навчання вимогам законодавства та стандартам вищої освіти «Про вищу освіту» [7]. У статті 9 описано вимоги до освітніх програм, які обов'язково оприлюднюються на сайтах закладів вищої освіти, зокрема це стосується переліку освітніх компонентів та дотримання їхньої логічної послідовності; висвітлення вимог до рівня освіти тих осіб, що зможуть розпочати навчання за такими програмами; кількості кредитів ЄКТС, які потрібні для оволодіння цими програмами, крім того, – очікуваних результатів навчання (компетентностей) за цими програмами (повинен оволодіти здобувач вищої освіти).

В розділі IV роз'яснено вимоги до забезпечення високого рівня якості вищої освіти. Мова йде про норми організації, проведення й оприлюднення на вебсайтах ЗВО інформації про роботу Конкурсної комісії, специфіки проходження процедур акредитації та ліцензування. Також на вебсайтах необхідно висвітлювати інформацію про діяльність Вченої ради, Наглядової ради, дорадчих органів, органів громадського самоврядування. Так, законом визначено, що вищим колегіальним органом громадського самоврядування в

зкладах вищої освіти є загальні збори (конференція) трудового колективу, що збираються не менше як один раз на рік.

Важливою визнано інформацію, що розміщують на сайті, про функціонування наукових товариств закладів вищої освіти, зокрема про наукові концепції членів цих товариств, запропоновані інновації, участь у роботі конференцій різного рівня, закордонне стажування, публікації наукових статей у виданнях, що внесені до наукометричних баз даних, та у фахових виданнях, опублікування монографій, словників тощо. Потрібно висвітлювати результати навчально-методичної роботи, розроблення нових форм і методів проведення навчальних занять, видання навчальної і методичної літератури.

На вебсайтах висвітлюється й вагома роль студентського самоврядування щодо захисту прав та інтересів студентства, участі в управлінні закладами вищої освіти. Це може бути діяльність таких органів студентського самоврядування, як: студентський ректорат, студентська рада, старостат, студентський деканат, студентський парламент, студентський сенат тощо. Це підвищує інтерес студентства до організації навчального процесу.

Закон України «Про вищу освіту» [7] чітко прописує вимоги до прийому, переведення, відрахування тощо осіб, які хочуть здобути вищу освіту. На вебсайтах закладів вищої освіти особливу увагу приділяють інформації про умови прийому на навчання для здобуття вищої освіти, які відповідають чинним вимогам законодавства, особливо права на здобуття безоплатної освіти. Наразі враховано потреби тимчасово переміщених осіб та осіб, що проживають на тимчасово окупованих територіях, учасників антитерористичних організацій, дітей-сиріт та ін. «У Правилах прийому до закладу вищої освіти обов'язково вказується перелік акредитованих і неакредитованих освітніх програм, за якими здійснюється прийом на кожний рівень вищої освіти» [7]. Крім того, відповідно до чинного закону, висвітлюють інформацію про проведення зовнішнього незалежного оцінювання.

На веб-сайтах закладів вищої освіти має бути інформація про організацію освітнього процесу, мову / мови освітнього процесу, форми освітнього процесу, практичного навчання (практики), а також про права й обов'язки осіб, що беруть участь в навчальному процесі.

Інформація у більш сконцентрованому обсязі також розміщується на вебсторінках соціальних мереж, адже соціальні мережі – це підхід до поширення в інтернеті, який можна використовувати для підключення, обміну даними та групування до інших. З цією метою створюють вебсайти та додатки.

Базовим законом у сфері здійснення інформаційної діяльності в Україні є Закон України «Про інформацію» [2]. Цей Закон закріплює право громадян України на інформацію, закладає правові основи інформаційної діяльності. Закон визначає загальні правові основи одержання, використання, поширення та зберігання інформації, закріплює право особи на інформацію в усіх сферах суспільного життя. Дотримання вимог цього закону важливо під час наповнення контенту вебсайту закладу вищої освіти, оскільки повинно бути враховано те, що інформація про заклади вищої освіти «є суспільно необхідною, тобто є предметом суспільного інтересу» «Про інформацію» [2] громадськість має право знати таку інформацію – неупереджену, правдиву, оперативну.

До статті 8 «Мовна інформація» Закону України «Про інформацію» [2] додано посилання на Закон України «Про забезпечення функціонування української мови як державної»[11], який регламентує вживання державної мови. Цей закон ухвалено з метою «посилення державотворчих і консолідаційних функцій української мови, підвищення її ролі в забезпеченні територіальної цілісності та національної безпеки України» [11]. Згідно з вимогами цього закону у статті 21 держава гарантує здобуття вищої освіти українською мовою, а розміщена на вебсайтах закладів вищої освіти інформація повинна бути обов'язково державною українською мовою, англійською мовою, а також можливим є додавання інших офіційних мов Європейського Союзу [11]. Вивченні української мови забезпечують заклади освіти.

Закон України «Про Національну програму інформатизації» [4] визначає загальні засади і вимоги до виконання та коригування Національної програми інформатизації, що «становить комплекс взаємопов'язаних окремих завдань (проектів) інформатизації, спрямованих на реалізацію державної політики та пріоритетних напрямів створення сучасної інформаційної інфраструктури України» [4]. Відповідно до вимог цього закону заклади освіти розробляють і наповнюють вебсайти для того, щоб забезпечити суспільство «своєчасною, достовірною та повною інформацією шляхом широкого використання інформаційних технологій «Про Національну програму інформатизації» [4].

У Законі України «Про телекомунікації» [5] визнано інтернет як всесвітню інформаційну систему загального доступу, яка пов'язана з глобальним адресним простором і її функціонування відповідає інтернет-протоколу, що визначений міжнародними стандартами. Цей закон регулює тільки технічний бік функціонування адресного простору в українському сегменті мережі. Головним державним органом регулювання у сфері телекомунікації визнано Національну комісію, яка регулює діяльність у сфері зв'язку та інформатизації. Крім вище названого державного органу, також функціонує недержавна організація, що виконує адміністрування адресного простору в інтернет-мережі у домені «UA».

З 01 січня 2022 року Закон України «Про телекомунікації» [5] втратить свою чинність, йому на зміну вводиться Закон України «Про електронні комунікації» [12], ухвалений в 2020 році. В статті 2 нового закону зазначено, що «мережа Інтернет (Інтернет) – глобальна електронна комунікаційна мережа» [12], що призначена для передавання інформації, складається із взаємопов'язаних електронних комунікаційних мереж, які функціонують на базі одного адресного простору та інтернет-протоколів, які визначені міжнародними стандартами. Також у законі прописано вимоги доступу до електронно-комунікаційних мереж, їхнє технічне регулювання тощо.

Закон України «Про доступ до публічної інформації» [6] визначає порядок здійснення та забезпечення права кожного на доступ до інформації, що

знаходиться у володінні суб'єктів владних повноважень, інших розпорядників публічної інформації та інформації, що становить суспільний інтерес. На вебсайтах заклади освіти розміщують інформацію про себе та ту, що задовільняє суспільні інтереси. Крім того, наповнюючи контент вебсайту, враховують відповідальність авторів про розміщення недостовірної інформації.

Положення про правові та організаційні основи забезпечення захисту інформації громадян, суспільства в цілому і держави, національних інтересів України у кіберпросторі зафіксовано в Законі України «Про основні засади забезпечення кібербезпеки України» [10].

Нещодавно внесено зміни до низки нормативно-правових актів, що стосуються створення вебсайтів органів виконавчої влади, але цими рекомендаціями варто скористатися й в організації вебсайтів освітніх установ. Так, Постановою Кабінету Міністрів України від 12 червня 2019 р. «Про внесення змін до деяких постанов Кабінету Міністрів України щодо функціонування офіційних веб-сайтів органів виконавчої влади» [15] змінено тексти деяких документів.

Важливі зміни доповнили текст Постанови Кабінету Міністрів України від 4 січня 2002 р. «Про Порядок оприлюднення у мережі Інтернет інформації про діяльність органів виконавчої влади» [13]. Зокрема, Кабінетом Міністрів України було затверджено дизайн-код офіційного вебсайту, визначені вимоги для його інтерфейсу, використання кольорів, зображень, аудіо- та відеовмісту, форми введення інформації, керуваність тощо.

Крім того, з метою надання допомоги у створенні державних вебсервісів було створено Дизайн-систему державних сайтів України [16]. Скористатися нею зможуть не лише органи державної влади, а й інші розробники. Тому Дизайн-система може стати в нагоді під час розроблення чи модернізації вебсайтів закладів вищої освіти України.

В ДСТУ 3017:2015 «Видання. Основні види. Терміни та визначення понять» [17] подано інформацію про види видань, які часто

публікують в закладах освіти й повідомлення про нові публікації розміщують на вебсайтах установ.

Відповідно до законів України «Про освіту» і «Про вищу освіту» в ДСТУ ISO 9001:2015 «Системи управління якістю. Вимоги» [18] подано процесний підхід під час розроблення, впровадження, поліпшення результатів системи управління якістю з метою задоволення замовників якістю виконання освітніх послуг. В документі названо принципи управління якістю, зокрема це: орієнтування на замовника послуг, лідерство, задіяність персоналу установи, ухвалення рішень на основі фактів, процесний підхід, керування взаємовідносинами, покращення результатів.

Постанова КМУ «Про затвердження Ліцензійних умов впровадження освітньої діяльності» [14] визначає види освітньої діяльності, що повинні проходити ліцензування, окреслює організаційні, спеціальні та технологічні вимоги для ліцензійних здобувачів. Отримані ліцензії заклади освіти зобов'язані виставити на своїх вебсайтах.

У документах «Настанова з якості» [19] та «Положення про систему забезпечення якості вищої освіти та освітньої діяльності Національного авіаційного університету» [20] описано внутрішню систему, принципи, процедури форми забезпечення якості освіти в закладі вищої освіти.

«Положення про організацію освітнього процесу у Харківському національному університеті Повітряних Сил імені Івана Кожедуба» [21] чітко регламентує організацію освітнього процесу, його основні принципи, завдання, зміст навчання, освітні програми, форми, графіки, навчальний розклад, організацію самостійної роботи здобувачів вищої освіти, обов'язки й відповідальність посадових осіб, методичне забезпечення навчального процесу, контрольні заходи в Харківському національному університеті Повітряних Сил імені Івана Кожедуба.

«Положення про організацію освітнього процесу в Національному авіаційному університеті» [22] підтверджує, що освітній процес в

Національному авіаційному університеті здійснюється «на принципах автономії та самоврядування», на основі гармонійного поєднання «освітньої, наукової та інноваційної діяльності», з «дотриманням академічної доброчесності», налагодженні «міжнародних зв'язків та провадження міжнародної діяльності в галузі освіти та науки» [22].

«Положення про Льотну академію Національного авіаційного університету» [23] регламентує діяльність Льотної академії НАУ як відокремленого структурного підрозділу (філії) НАУ.

Для більш повного дослідження проблематики кваліфікаційної роботи було використано ряд періодичних видань. Це також дало змогу прослідкувати стан розробленості теми дослідження. Однак дана проблематика залишається ще недостатньо дослідженою.

Питанням розміщення інформації про діяльність освітніх установ в інтернеті, функціонуванням вебсайтів організацій, використання соціальних мереж з метою поширення інформації про діяльність закладів вищої освіти присвячена низка праць дослідників. Так, науковець Л. Божук у статті «Можливості мережі Інтернет у відтворенні результатів освітньої та науково-дослідної діяльності» дослідила й описала можливості використання інтернету для поширення результатів роботи освітян, науковців, здобувачів вищої освіти [47].

Аналізуючи переваги і недоліки вебсайтів установ і організацій Є. Булат у дописі «До питання правової охорони веб-сайту» [49] зауважив, що потрібно витримувати критерії глибини змісту вебсайту, оперативного оновлення його сторінок, швидкого доступу до посторінкової інформації. Необхідно звертати увагу на такий можливий недолік як «недостатній розвиток інтерактивних послуг». Якщо інтерактивні послуги функціонують добре, то це надасть можливість проводити форуми, організувати обговорення актуальних питань, оперативно відповідати на поставлені питання [49].

«Інформаційне наповнення вебсайту будь-якої установи є досить важливим та актуальним в наш час», – вважає С. Литвинська [77]. У своїй статті «Веб-сайт Верховного Суду України як канал комунікацій та джерело документальної інформації в сучасному суспільстві» авторка звертає увагу не лише на змістове наповнення вебсайтів, а й на «дизайн сайту та оформлення текстового контенту» оскільки це впливає «на сприйняття поданої інформації» [77].

Аналізу організації й функціонування вебсайту НАУ С. Литвинська присвятила наукову розвідку «Веб-сайт НАУ як комунікаційний канал і джерело наукової та навчально-організаційної інформації», в якій зазначила: «Доступ до цієї інформації [вебсайту] відкритий і доступний, що є вагомим внеском університету в формування єдиного інформаційного простору людства. Вважаємо, що потрібно усіляко підтримувати і розвивати належне технологічне забезпечення і якісну обробку інформації, що є основою для отримання університетом належних ресурсів для доступу до світових баз даних» [79].

У своїй іншій статті «Роль веб-порталу «Архіви України» у забезпеченні комунікаційного каналу з вебсайтами архівних установ України та зарубіжжя» [78] С. Литвинська акцентувала увагу на значенні функціонування вебпорталу «Архіви України» для забезпечення комунікації з іншими вебсайтами архівних установ України та зарубіжжя, а отже встановленні тісних контактів між цими установами.

У науковій розвідці А. Киричок «Використання нових медіа у формуванні іміджу ВНЗ» [69] узагальнено результати використання вебсайтів і вебсторінок для створення позитивного іміджу закладів вищої освіти, популяризації їхньої діяльності, підвищення рівня профорієнтаційної роботи. Також про важливість маркетингового мислення для просування іміджу закладів вищої освіти пише А. Репйов [95].

Про «Веб-сайт як засіб комунікативної діяльності суспільства» пишуть У. Ярکا , О. Бойчук , Л. Ляхович [114]. Це підтверджує актуальність порушеного

питання про особливості функціонування вебсайтів, перспективи їхнього розвитку. Наразі споживачі перед тим, як особисто відвідати освітній заклад, спочатку уважно вивчають його вебсайт. Такої думки дотримуються О. Таранішин, Н. Калугіна, Г. Сакун [101]. Вони пишуть про вирішальну роль юзабіліті, дизайну й контенту вебсайту.

У своєму дисертаційному дослідженні «Навчальна документація в інтегрованому інформаційно-комунікаційному просторі вищого навчального закладу» А. Шелестова вказала на таку перевагу вебсайту, як подолання часового та просторового бар'єрів на шляху поширення інформації [109]. Вона проаналізувала інформаційні запити користувачів й сформулювала низку потреб, які потрібно враховувати під час змістового наповнення сайтів. Також необхідно враховувати зручність у користуванні сайтом, це також працює на просування іміджу установ.

Про широке використання спеціальних інтра- та екстрамереж ідеться в дослідженнях М. Беляєва, В. Дьємкіна, Г. Можасової [44]. Вони стверджують, що на вебсайтах для зручності студентів часто розміщують навчальну та навчально-методичну літературу. Це динамізує навчальний процес, економить час та збільшує цікавість до інших публікацій на ньому. Цю думку поділяє Д. Іванченко, який є автором монографії «Системний аналіз дистанційного навчання» [66]. Перевагами роботи вебсайта він називає можливість надання інтерактивного доступу до навчальних електронних документів, оперативну публікацію новин, оглядів нових видань, проведення форумів і конференцій тощо.

Значну увагу приділяють науковці вивченню соцмереж, їх ролі у формуванні та просуванні іміджу освітніх установ, використанню соцмереж для представлення діяльності закладів освіти.

У дослідженні М. Костюка «Необхідність використання соціальних мереж як елемента інтегрованих маркетингових комунікацій для просування вищих навчальних закладів» [73] мова йде про широкі можливості використання

соціальних мереж у поширенні інформації про діяльність закладів вищої освіти, а також у навчальному процесі. Автор пише: «В умовах постійної підвищеної конкуренції між навчальними закладами неможливо обійтися без маркетингу, а саме – маркетингу освітніх послуг» [73]. Він обґрунтовує необхідність «використання інтегрованих маркетингових комунікацій у просуванні вищого навчального закладу» [73].

Про можливість використання в навчальному процесі соціальних мереж опублікували дослідження «Соціальні мережі як сервіс в організації навчального процесу у вузі» Є. Бабин і М. Редько [38]. Також про соціальні мережі написано монографію О. Онищенко, В. Горового, В. Попика на тему «Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства» [85]. Автори зазначають, що ті заклади, які використовують соціальні мережі для просування іміджу й навчання студентів, мають значні досягнення й переваги у наборі абітурієнтів.

Посібник «Організація навчального процесу у вищих закладах освіти» Я. Болубаш [48] присвячений питанню ефективного ведення наукових, навчальних та виховних робіт у ВНЗ України відповідно до Положення про організацію навчального процесу у вищих навчальних закладах та інших нормативних актів з питань вищої освіти. У виданні розкрито повний цикл навчального процесу: від нормативно-правового забезпечення до розпорядку робочого часу викладача та студента.

Так, у статті «Інформаційна система управління навчальним процесом» С. Лопая [82] наводяться корисні практичні рекомендації щодо ведення інформаційної діяльності в ході проведення навчального процесу.

У статті «Використання інформаційних технологій в системі управління навчальним закладом» О. Гапеєвої та М. Пасеки [56] системно представлений стан впровадження інформаційних технологій, запропонована методика оцінки стану інформатизації ЗВО. Запропоновано ряд факторів, що становлять основу структури моделі інформатизації навчального закладу.

Вагомий внесок у дослідження стану інформаційного забезпечення навчальних установ зробив І. Литвинчук. У своїй праці «Інформаційне забезпечення управлінської діяльності керівника закладу освіти» [81]. автор висвітлив теперішній стан інформаційного забезпечення навчальних закладів загалом та інформаційне забезпечення безпосередньо керівників цих закладів. Стаття також розкриває зміст поняття комп'ютеризації навчального процесу. У роботі представлена класифікація комп'ютерних програм, які використовуються у ЗВО.

Цікаві положення у сфері інформаційного забезпечення закладу освіти висвітлені у статті Г. Король «Інформаційне забезпечення навчального процесу в секторі документів з гуманітарних дисциплін і соціальної роботи: стан та перспективи розвитку» [72]. На думку автора саме бібліотека – це провідна ланка інформаційних відносин між студентами та знаннями.

Низка робіт присвячена питанням іміджу, його видам, формуванню позитивного іміджу установи. Зокрема, автори підручника «Теорія бізнесу» Н. Іванова, Н. Антонова, В. Штроо виокремили й описали три різновиди іміджу організацій. Вони наголосили, що створення іміджу пов'язане з цілями, методами роботи, завданнями та визначеними перспективами [65].

Дослідниця О. Романовська розробила модель просування іміджу установи на ринку освітніх послуг і описала специфіку її функціонування у статті «Модель процесу управління іміджем ВНЗ» [96]. Її наукова концепція важлива в теоретичному й практичному застосуванні в сучасній конкурентній ситуації.

Також засоби і прийоми створення іміджу установ та організацій написала І. Ромащенко у своєму дослідженні «Формування позитивного іміджу організації як складова професійних компетенцій маркетологів» [97]. Авторка описала набір елементів, що формуються під час комунікаційних кампаній, і способи їхнього використання.

Професор С. Полат вважає, що імідж є відображенням уявлень працівників, тобто тим ідеалом, до якого вони прагнуть своєю щоденною

працею [92]. Він називає такі види іміджевих конструкцій: корпоративний імідж, сприйнятий імідж, корпоративна репутація, корпоративний стиль. Він описує кожен конструкцію та робить висновки щодо її конкурентноспроможності на сучасному ринку.

Формуванню саме іміджу університету як закладу вищої освіти багато уваги приділяє Н. Барна у своєму навчальному посібнику «Іміджелогія» [40]. Автор вважає, що імідж університету напряму залежить від того, як його сприймає громадськість.

У своїх методичних рекомендаціях «Формування позитивного іміджу навчального закладу» О. Грицан подає структуру іміджу закладу вищої освіти, що складається з іміджу суб'єкта, іміджу споживачів й іміджу самого закладу [61]. Адже це важливо для позитивної діяльності такої установи.

Наразі науковці по-різному трактують поняття інформаційної діяльності, це залежить від галузі діяльності. Наприклад, О. Синєокий [98] запропонував свою концепцію розуміння інформаційної діяльності як специфічною інформаційної форми «відношення до навколишнього світу, що за змістом становить доцільну його зміну в інтересах людей, умову існування суспільства» [98]. На його думку, інформаційну діяльність треба розуміти як основу становлення і розвитку інформаційного суспільства. Соціум продукує інформаційні дії (створення, поширення, оброблення, зберігання інформації) з метою досягнення конкретних цілей. Науковець обґрунтував функціонування такі напрями інформаційної діяльності: політичний, міжнародний, економічний, науково-технічний, соціальний, духовний, екологічний.

У своїх наукових працях І. Бачило стверджує про існування трьох видів інформаційної діяльності – спеціальної, спеціалізованої та загального характеру [41]. Інформаційна діяльність загального характеру надає інформаційне забезпечення всіх аспектів діяльності організації чи фізичної особи. В свою чергу, відповідні органи або працівники, які виконують завдання в інформаційній галузі та забезпечують консультативну, експериментальну,

аналітичну чи експертну роботу, здійснюють спеціальну інформаційну діяльність. Спеціалізована інформаційна діяльність поєднує такі види діяльності, які вирішують завдання щодо формування або використання державних інформаційних ресурсів і технологій, потрібних для виконання міжнародних програм з інформаційної індустрії / інфраструктури, впровадження інновацій та надання інформаційної безпеки суспільству в цілому, державі, окремій особі. Важливо, що поняття «захисту інформації» та «охорони інформації» співвідносяться, про це у своїх наукових розвідках зазначає О. Гладківська [57].

Дослідники О. Баранов та Л. Коваленко П. [39] до основних видів інформаційної діяльності додають ще окремий її вид – «знищення інформації». Вони запевняють, що такий вид інформаційної діяльності відповідає за знищення «носіїв інформації» [39]. А от у процесі оброблення інформації виокремлюють такі складові, як: збирання, введення, зберігання, знищення інформації. Ці операції виконуються технічними та програмними засобами.

Науковець К. Беляков [45] створив загальну класифікацію інформаційної діяльності та виокремив такі її види, як:

- державна інформаційна діяльність;
- комерційна (недержавна) інформаційна діяльність;
- приватна інформаційна діяльність;
- неправомірна інформаційна діяльність [45].

Отже, джерельна база достатня для проведення дослідження. Вивчення наукових розвідок свідчить про актуальність обраної теми дослідження, про необхідність постійного моніторингу й узагальнення інформації про створення й функціонування вебсайтів закладів вищої освіти, використання ними соціальних мереж з метою інформаційного представлення багатогранних аспектів своєї діяльності, створення позитивного іміджу освітніх установ.

1.2. Методи дослідження

Методологічну основу дослідження складає сукупність методів наукового пізнання, які використовувалися для досягнення поставленої мети. У науковому дослідженні використано методологію, що обумовлена логікою розгортання матеріалу.

Метод (від грецької *metodos*) у широкому розумінні слова – «шлях до чогось», шлях дослідження, шлях пізнання, теорія, вчення, свідомий спосіб досягнення певного результату, здійснення певної діяльності, вирішення певних задач. Він виступає як сукупність певних правил, прийомів, способів, норм пізнання і дії. Це є системою приписів, принципів, вимог, що орієнтують суб'єкта у вирішенні конкретної задачі, досягненні певного результату в обраній сфері діяльності [70]. Дослідниця Г. Цехмістрова трактує термін «метод» як засіб досягнення мети або спосіб дослідження явища, що позначає планомірний підхід до їх наукового пізнання та встановлення істини [107]. Метод, вважають філософи С. Щерба, В. Щедрін та О. Заглада, зводиться до сукупності способів, певних правил, прийомів, норм пізнання та діяльності [111].

Науковець І. Шклярський висунув своє тлумачення поняття методу, наполягаючи на тому, що це поняття потрібно розглядати як «сукупність прийомів та організацій практичного та теоретичного засвоєння дійсності і є способом досягнення мети» [112].

Сучасна наука трактує поняття «метод» як форму практичного і теоретичного освоєння дійсності, систему прийомів, способів, засобів і принципів, що можуть бути застосованими конкретною наукою з метою пізнання свого предмета.

Під час підготовки до проведення дослідження необхідно чітко визначити методи, щоб отримати всебічні відомості про специфіку процесів та явищ, тобто

потрібно віднайти оптимальну систему наукових методів – методику дослідження.

Методика дослідження – це система правил використання методів, прийомів та способів для проведення будь-якого дослідження [107]. Крім того, обґрунтовують методологію (від грецького *methodos* – шлях, дослідження чи пізнання; *logos* – вчення), яку розглядають як систему принципів і засобів організації та побудови теоретичної та практичної діяльності. Кожна конкретна наука застосовує свою методологію [112].

Науковці С. Щерба, В. Щедрін, О. Заглада у своєму навчальному посібнику потрактували методологію як «сукупність підходів, способів, методів, прийомів та процедур, що застосовуються в процесі наукового пізнання та практичної діяльності для досягнення наперед визначеної мети» [111].

Розглянемо наукові методи, які використано під час дослідження.

Так, з метою виконання поставлених завдань використовуємо загальнонаукові та спеціально-наукові методи дослідження. Серед загальнонаукових методів дослідження виокремлено емпіричні, емпірико-теоретичні та теоретичні. У нашому дослідженні використано методи аналізу та синтезу, термінологічного аналізу, системно-функціонального аналізу, опису, спостереження, аналогії, порівняння, абстрагування, графічний, узагальнення.

У роботі було використано методи аналізу й синтезу для розкладання на окремі частини структури сайту взагалі та структури вебсайтів Національного авіаційного університету. Так, з метою вивчення окремих складових сайту (контекст, дизайнерське оформлення, функціонування тощо), для розгляду окремих розділів сайту Національного авіаційного університету був використаний метод аналізу.

«Аналіз є методом наукового дослідження шляхом розкладання предмета на складові, тоді як синтез – це поєднання отриманих під час аналізу частин в єдине ціле», – зазначають С. Важинський і Т. Щербак [50].

Залежно від властивостей об'єкта, що досліджується, поставленої мети, ступеня пізнання об'єкта, глибини знання його сутності, методи аналізу і синтезу набувають різних форм. Також ці методи тісно пов'язані між собою.

При поверхневому або базовому ознайомленні з об'єктом застосовуються прямі, або емпіричні, аналіз і синтез. Вони передбачають виділення окремих частин об'єкта, виявлення властивостей, проведення простих вимірів та фіксація загальних даних, які не потребують глибинного вивчення. Для поглибленого вивчення такий вид аналізу та синтезу не підходить, але для простого пізнання його буде достатньо.

Для того, щоб вивчити сутність досліджуваного об'єкта, необхідно використовувати поворотні або елементарно-теоретичні, аналіз і синтез. Операції аналізу і синтезу базуються на теоретичних судженнях, у ролі яких може виступати припущення про причинно-наслідковий зв'язок різних явищ, закономірностей.

І найглибше проникнення в досліджуване явище або предмет дають структурно-генетичні аналіз та синтез. Припущення про причинно-наслідковий зв'язок стає на першому місці. Застосування цього типу методів потребує виділення у складному явищі таких елементів та зв'язків, які будуть найголовнішими (центральними) або суттєвими, тобто це має бути основою, від якої вже йде визначення всіх інших сторін та властивостей об'єкта [95].

Синтез передбачає рух думки, розумових і практичних операцій від визначення (ідентифікації) елементів системи, встановлення зв'язків між ними, виділення на їх основі підсистем і об'єднання їх і тих елементів, що не увійшли в окремі підсистеми, у переважно великі чи складні системи. Водночас синтез системи – це спосіб зафіксувати відносно простими засобами всю складність реальності.

Аналіз передбачає декомпозицію досліджуваної системи спочатку на підсистеми першого, далі другого і так далі рівнів і так аж до отримання елементів системи [75].

Але слід зазначити що аналіз і синтез у науковому дослідженні відрізняється від аналізу і синтезу у формальній логіці. Логіка передбачає розуміння синтезу в якості поєднання чогось за заданими ознаками, а наукове дослідження вважає, що до однієї групи слід включати тільки ті відомості, які будуть відповідати головним ознакам. Тобто, аналіз і синтез є особливими методами досліджень, які були створені на основі логічних операцій. Кожна наука має свій специфічний предмет дослідження, тому з'являються притаманні саме їй прийоми аналізу й синтезу, систематизації результатів спостереження, експерименту та обробки дослідних даних. Аналіз і синтез змістовно пов'язані між собою.

В результаті аналізу виділяється певний загальний елемент чи властивість і перетворюється в суттєве, тобто стає основою для синтезу. Аналіз виділяє ту частину, з якої починає розвиватись та створюватись предмет. При синтезі об'єкт стає своєрідним об'єднанням різних протилежностей, при якому відтворюється його виникнення і розвиток. Тобто якщо спочатку синтез виступає в аналізі, то потім він включає аналіз у себе.

При науковій діяльності застосовуються не тільки теоретичні аналіз і синтез, але й практичні тому, що під час практики експериментування та з суспільно-історичною практикою пов'язано багато відкриттів. Лише у процесі практики перевіряються висновки, зроблені на основі аналізу, і підтверджуються теоретичні побудови синтезу [70].

Для опису загального вигляду сайту, проблем та переваг вебсайту НАУ використовувався метод опису. «Опис – пізнавальна операція, що полягає у фіксуванні результатів дослідження (спостереження чи експерименту) за допомогою певних систем позначень, що прийняті у науці» [70]. Крім опису, в дослідженні використано спостереження як метод збирання інформації шляхом анкетування та інтерв'ювання студентів НАУ.

Метод аналогії був застосований до виокремлення загальних властивостей тексту, розміщеного на вебсайті, на підставі вивчення загальних рекомендацій написання рекламних дієвих текстів з точки зору маркетингу.

Проведення аналогії передбачає встановлення однакових схожих властивостей у відносинах між нетотожними об'єктами. Результат виявлення такої схожості – це висновок або умовивід за аналогією. Але аналогія дає не достовірні (фактичні, точно виміряні знання), а вірогідні, тобто припущення. У висновку за аналогією знання, яке отримано від розгляду певного об'єкта («моделі»), переноситься на інший, менш досліджений і менш доступний для дослідження об'єкт [70].

Системно-функціональний аналіз був застосований під час дослідження офіційних сайтів Національного авіаційного університету, Льотної академії Національного авіаційного університету, Харківського національного університету Повітряних Сил імені Івана Кожедуба. За допомогою цього методу всебічно охарактеризовано інформаційне наповнення вебсайту: оперативність розміщення інформації, її доступність, актуальність, повнота, дизайнерське оформлення тощо.

У ході дослідження також застосовано метод порівняння, який дав можливість прослідкувати за розвитком офіційного вебсайту НАУ в поточному навчальному семестрі та за попередні роки. Також за допомогою методу порівняння був проведений порівняльний аналіз контенту й популярності серед користувачів офіційних вебсайтів НАУ, Льотної академії НАУ, ХНУПС імені Івана Кожедуба і вебсторінок у соціальних мережах. Виявлено відмінності, переваги та недоліки.

За допомогою методу абстрагування (І. Шклярський пояснює цей метод як віддалення думкою від неіснуючих властивостей, зв'язків, відношень предметів і виділення лише декількох, цікавих спостерігачеві [113]) визначимо в явищах важливе і обґрунтуємо взаємозалежність між досліджуваними явищами і певними фактами їхнього практичного відображення.

Загальні властивості інформаційного впливу тексту на користувача, впливу оформлення на сприйняття самої інформації на сайті, шляхом вивчення проведених науковцями досліджень, написання висновків були створені за допомогою методу узагальнення. Сучасні науковці тлумачать узагальнення як процес встановлення загальних властивостей і ознак предметів. Узагальнення тісно пов'язано з абстрагуванням. За допомогою цього методу узагальнення окреслено обсяг необхідної інформації, систематизовано і логічно структуровано текст роботи, а також обґрунтовано аргументовані висновки дослідження.

Отже, для досягнення поставленої мети та завдань під час дослідження задіяно низку наукових методів дослідження. Це дозволить досягти поставленої мети та завдань, сформульованих у науковому проєкті.

Таким чином, у результаті роботи над першим розділом кваліфікаційної роботи проаналізовано нормативні-правові документи, які стосуються проблематики дослідження, – закони, державні стандарти, постанови, положення тощо. Опрацьовано й вивчено публікації науковців, які вивчають вебсайти, просування іміджу установ, зокрема закладів освіти, на сучасному конкурентному ринку освітніх послуг. Визначено, що джерельна база достатня для проведення наукового дослідження. Обґрунтовано, що в кваліфікаційній роботі будуть використані загальнонаукові та спеціально-наукові методи дослідження. Можемо резюмувати, що загальнонаукові методи будуть використовуватися протягом написання всієї роботи, під час відбору інформації, її структуризації, а спеціально-наукові методи будуть застосовані під час розроблення практичного розділу роботи. Обрані наукові методи визначають напрями і способи опрацювання інформації, шляхи досягнення поставлених цілей.

РОЗДІЛ 2

ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИЙ АСПЕКТ ПРЕДСТАВНИЦТВА ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ У ВІРТУАЛЬНОМУ ПРОСТОРИ

2.1. Імідж та його роль у репрезентації установи на ринку освітніх послуг

Поняття «імідж» походить від латинського слова «*imago*», яке в свою чергу пов'язане з латинським словом «*imitari*», що означає «імітувати». Імідж – це штучна імітація портрету організації, емоційно забарвлений образ, який люди формують у своїй свідомості на основі інформації або даних установи і його значення є дуже вагомим у досягненні успіху. Імідж формується для людей або для громадськості організації в результаті інтерпретації. Однак імідж включає переконання, ставлення, стереотипи, ідеї, відповідну поведінку та враження, які людина має про об'єкт, людину чи організацію.

Нині в науковому оточенні можна зустріти різні визначення іміджу. Однак спеціалісти суголосні в думці, що імідж – це образ суб'єкта: людини чи групи людей, колективу в цілому чи організації. Імідж включає в себе особливу інформацію, яка призначена тільки для цільової аудиторії.

Виділяють наступні види іміджу:

- зовнішній імідж організації;
- внутрішній імідж організації;
- невідчутний імідж організації [65].

Зовнішній імідж організації. Програма формування зовнішнього іміджу організації включає шість елементів: якість продукції фірми, відчутний імідж бренду основного товару або групи товарів, рекламна компанія організації;

громадська діяльність організації в ході рекламної кампанії, що проводиться; індивідуальність і зовнішній вигляд людей тих, що просувають бренди фірми.

Внутрішній імідж – образ компанії в очах її співробітників. Тоді як позитивний зовнішній імідж в очах суспільства надає право бути почутим, саме внутрішній імідж визначає що сказати покупцеві, як подати інформацію про організацію.

Невідчутний імідж. До невідчутного іміджу відносяться почуття і судження людей про фірму і її товари або послуги, які були вже протестовані споживачем. Невідчутний імідж цілком будується на відчуттях, які отримав споживач в процесі.

Імідж визначається як сума переконань, уявлень та вражень, які людина має про об'єкт. З практичної точки зору імідж може бути інституційним або організаційним. Інституційний імідж будується завдяки групи людей, які працюють над створенням установи з урахуванням її цілей, методів роботи, ставлення, яке вони отримують від співробітників, що в поєднанні перетворюється на інституційний імідж, який вказуватиме, що таке етика чи організація. З іншого боку, імідж організації відноситься до природного, спонтанного або результуючого образу очікувань і обмінів, які люди мають з організацією.

У свою чергу, знайий науковець Сонер Полат визначає імідж організації як бачення, уявлення або враження, які люди формують у своїй свідомості на основі інформації чи даних організації, отриманих внаслідок взаємодії, яку вони мали з елементами чи компонентами організації [92]. Так, організації, яким вдається залучити аудиторію, є такими, що підтримують та передають позитивний імідж.

Імідж організації – це спільне знання, яке люди мають про організацію та про те, як вона повинна функціонувати. Організаційний імідж також представлений як корпоративний імідж, сприйнятий зовнішній престиж,

корпоративна репутація та корпоративний стиль. Однак ці конструкції мають відмінності, як показано в таблиці 2.1.

Таблиця 2. 1 – Визначення конструкцій, пов’язаних з іміджем організації

Корпоративний імідж	Це уявлення різних внутрішніх і зовнішніх аудиторій щодо організації. Включає враження, які мають інсайдери (співробітники, менеджери) і аутсайдери (клієнти, постачальники). Це показник довіри клієнта до організації.
Сприйнятий зовнішній престиж	Це відноситься до сприйняття іміджу організації, яке сторонні люди мають. Він описує, як сторонні люди інтерпретують та оцінюють репутацію організації на основі досвіду, підходу та наявної інформації про організацію. Він також включає переконання про те, як люди за межами організації бачать це.
Корпоративна репутація	Це оцінка, яку роблять різні люди (інсайдери та аутсайдери) щодо здатності організації відповідати своїм очікуванням з часом. Загалом, це стосується суспільного сприйняття організації, яке з часом поділяє кілька людей.
Корпоративний стиль	Це те, як організація представляє себе зовнішньому світу. Це основне завдання корпоративних комунікацій, з метою збереження і створення ідентичності, яка відповідає цілям і сприяє їх досягненню. Важливий для успіху всіх організацій, незалежно від розміру чи галузі.

Організаційний імідж можна визначити як конструкцію суспільних вражень організації, створеної для залучення зовнішньої аудиторії при одночасному інтерпретації членами організації. Побудова та підтримка позитивного організаційного іміджу мають вирішальне значення для залучення

та утримання людей на сучасних робочих місцях. Важливість організаційного іміджу для співробітників та для зовнішньої аудиторії наведено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Важливість організаційного іміджу

Важливість для	Важливість організаційного іміджу
співробітників	<ul style="list-style-type: none"> – сприйняття робітників сприяє кращій продуктивності; – це має значний вплив на ставлення та поведінку співробітників: більшу задоволеність роботою, організаційну відданість і благополуччя на роботі; – залучає краще підготовлених кандидатів; – зберігає кращих працівників.
зовнішньої аудиторії	Це важливий елемент залучення зовнішньої аудиторії через інструментальні атрибути та символічні значення.

Як стверджує провідний науковець І.Ромащенко: «Саме сильний позитивний імідж є головною умовою у досягненні стійкого та тривалого успіху, він полегшує доступ освітнього закладу до кращих інформаційних ресурсів, надає установі певної сили та створює запас довіри як серед педагогів так і серед здобувачів освіти» [96].

Організаційний імідж є важливим для багатьох закладів вищої освіти, оскільки вони занурюються в конкурентне середовище, що вимагає вищої якості освітніх послуг. У закладах вищої освіти організаційний імідж є важливим фактором для залучення та утримання кращих студентів, викладачів і співробітників. Для студентів важливий імідж навчального закладу для реалізації їхнього навчання; він викликає лояльність студентів і є засобом залучення інших студентів. Стосовно викладачів та персоналу імідж навчального закладу є основоположним, оскільки він створює емоційні зв'язки, створює реакцію, а

також позитивну продуктивність, створює більшу прихильність, залученість та згуртованість в колективі.

Сучасний ринок вищої освіти відрізняється високим рівнем конкуренції. Університети конкурують за отримання бюджетних місць, за абітурієнтів на платні форми навчання, залучення та утримання висококваліфікованих кадрів, залучення додаткових коштів з різних джерел. Університети зацікавлені в пошуку додаткових конкурентних переваг. В якості такої конкурентної переваги розглянуто імідж університету.

Імідж підвищує конкурентоздатність, залучає інвестиції, встановлює та розширює соціальні зв'язки. Конкурентоспроможність, в свою чергу, є результатом сильного позитивного іміджу, який фіксує наявність конкурентних переваг. Сформований позитивний імідж дозволяє свідчити про рівень розвитку освіти в регіоні та країні, що значною мірою позначається на якості освітніх послуг.

Імідж університету – це сприйнятий громадськістю образ ЗВО, громадська думка про навчальний заклад, яка склалась відповідно до її особистого досвіду. Згідно з цим визначенням, особа, пов'язана з університетом, робить раціональну та емоційну оцінку матеріальних і нематеріальних атрибутів закладу. Таким чином кожна людина подумки формує образ закладу, який може бути різним в споживачів, які оцінюють заклад. У свою чергу, Н. В. Барна [40] вважає, що імідж університету належить до іміджу, сприйнятого його зовнішньою громадськістю (державні та приватні організації, випускники, державні установи) і внутрішньою громадськістю (сучасні студенти, професори, адміністративний та службовий персонал, серед інших), які, відповідно до їхнього досвіду, інтересів та уявлень здійснюють раціональну, пізнавальну та емоційну оцінку характеристик та атрибутів закладу.

Структуру іміджу навчального закладу можна подати таким чином [61]:

– імідж суб'єкта: уявлення суспільства стосовно унікальних характеристик навчального закладу;

– імідж споживачів: уявлення про стиль життя, потреби, соціальний статус, особисті характеристики;

– внутрішній імідж закладу: уявлення співробітників про свою організацію, лідера.

Організаційний імідж університету важливий для правильного функціонування ЗВО, для студентів і для персоналу закладів такого типу. Як підсумок, у таблиці 2.3 показано важливість організаційного іміджу університету для ЗВО.

Таблиця 2.3 – Значення організаційного іміджу університету

Важливість для	Значення організаційного іміджу університету
функціонування та конкурентоспроможності організації університету	<ul style="list-style-type: none">– сприяє хорошому функціонуванню організації та дає кращі результати діяльності навчального закладу;– сприяє підвищенню конкурентоспроможності навчального закладу, виділяє його з-поміж конкурентів, підвищує престиж і якість освіти;– імідж є джерелом конкурентних переваг;– призводить до стійкості організації.
студентів	<ul style="list-style-type: none">– сприяє лояльності студентів;– формує позитивні результати для рекомендації студентів до навчального закладу;– задоволення студентів досягається завдяки видатним викладачам, гарній інфраструктурі, відповідним ресурсам та послугам.
людських ресурсів	<ul style="list-style-type: none">– створює емоційні зв'язки між працівниками та організацією;– викликає позитивну реакцію серед працівників, стимулюючи більшу прихильність і залучення персоналу;– залучає та утримує людські ресурси для організацій.

Важливо додати, що ЗВО повинні турбуватися про організаційний імідж університету з трьох основних причин:

- ці типи закладів повинні знати, як заклад сприймається з огляду на його конкуренцію;
- необхідно знати, як ці установи сприймаються різними аудиторіями (студенти, колишні випускники, суспільство);
- необхідно стежити за розривом між реальним іміджем та бажаним або очікуваним іміджем.

Тож, оцінка організаційного іміджу університету є важливим завданням.

Для формування позитивного іміджу на ринку освітніх послуг, по-перше, необхідно встановити відкриту та пряму комунікацію зі споживачами, а саме:

- з молодими людьми віком 17–20 років з середньою та середньою спеціальною освітою, які бажають отримати вищу освіту;
- особами молодого та середнього віку, які бажають отримати другу вищу освіту або орієнтуються на підвищення кваліфікації;
- з батьками майбутніх абітурієнтів, адже вони відіграють важливу роль у виборі професії та ЗВО серед молоді віком 17–20 років.

Правильне формування та застосування іміджу надає можливість навчальному закладу зміцнити позиції на ринку, будь-яка діяльність з боку ЗВО має підсилювати та розвивати позитивне уявлення про освітній заклад. Для того аби в майбутньому стояти в рейтинговому списку кращий ЗВО в Європі чи світі, не тільки за освітньою якістю, але й за унікальною цінністю, позитивним іміджем та престижем, повинен пройти тривалий час та докладені великі зусилля. Саме правильно скерована систематична робота керівництва та всього трудового колективу допоможе привернути увагу великої кількості людей, що гарантовано забезпечить постійний наплив студентів.

Рішення споживача про отримання конкретної освітньої послуги в основному залежить від повноти, характеру і достовірності позитивного іміджу, а враження від самої освітньої послуги визначаються його внутрішнім змістом.

«Імідж навчального закладу повинен поєднувати в собі впізнаваність як самої організації, так і наданих нею послуг» [96]. Цілеспрямовано створений позитивний імідж, який є своєрідним показником рівня розвитку всього закладу, оцінки перспективності його починань, професійності та зрілості, являє собою систему взаємопов'язаних якостей, набору індивідуальних уявлень та характеристик. Імідж навчального закладу також визначається ідеями, висловлюванням суспільства, які підпорядковані сприйняттю індивідів, інтересам кожного з них та ролям, які кожна людина відіграє стосовно конкретної установи. Важливість позитивного іміджу ЗВО подано в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Важливість позитивного іміджу ЗВО

Конкурентоспроможність	<p>Імідж є джерелом конкурентних переваг:</p> <ul style="list-style-type: none"> – сприяє доброму функціонуванню організації та приносить кращі результати діяльності навчального закладу; – сприяє конкурентоспроможності навчального закладу, відрізняючи його від конкурентів, покращуючи престиж та якість освіти; – призводить до стійкості організації.
Студенти	<p>Імідж сприяє лояльності студентів:</p> <ul style="list-style-type: none"> – генерує позитивні результати для студентів, які рекомендуються навчальному закладу; – задоволення студентів досягається завдяки видатним викладачам, хорошій інфраструктурі, належним ресурсам та послугам.
Людські ресурси	<p>Імідж залучає та утримує людський ресурс:</p> <ul style="list-style-type: none"> – створює ефективні зв'язки між працівниками та установою; – викликає позитивну реакцію серед робітників, породжуючи більшу відданість та залучення персоналу.

Отже, правильне застосування закладом вищої освіти стратегії іміджу значно зміцнює його позиції на освітньому ринку. Імідж стає основою конкурентних переваг, сприяє лояльності студентів, залучає та утримує людський ресурс – науково-педагогічних працівників. Особливістю іміджу установи є його динамічність. Імідж створюється чітко сформульованою, продуманою політикою керівництва та цілеспрямованими спільними зусиллями всього колективу навчального закладу.

2.2. Вебсайт як канал комунікації

У сучасному світі канали комунікації є важливими елементами адміністративної діяльності в організації. Організацію та комунікацію не можна розділити на частини, тому що немає організації без комунікації, як і спілкування без організації, і обидва доповнюють один одного, коли канали зв'язку зазвичай служать елементами використання для підвищення ефективності та продуктивності організації.

У комунікації, канал – це засіб передачі інформації від відправника до одержувача. Визначення потрібного каналу або середовища має вирішальне значення для ефективності комунікації.

Один із головних типів каналу комунікації є вебсайт. Згідно зі словником інтернет-термінів, «вебсайт (від англ. website: web – «павутина», «мережа» та site – «місце», букв. «місце в мережі») – об'єднана під однією адресою (доменним ім'ям або IP-адресою) сукупність сторінок, на яких розміщуються документи і матеріали приватної особи або організації. Вебсайти у своїй сукупності складають Всесвітнє павутиння (WWW). Коли говорять «своя сторінка в інтернеті», то мається на увазі цілий вебсайт або особиста сторінка в складі чужого сайту» [94].

Існують й інші визначення поняття «вебсайт», які наведено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Визначення поняття «вебсайт» в інших джерелах

Джерело	Визначення
Закон України «Про авторське право і суміжні права» від 23 грудня 1993 року № 3792-ХІІ	Вебсайт – сукупність даних, електронної (цифрової) інформації, інших об’єктів авторського права і (або) суміжних прав тощо, пов’язаних між собою і структурованих у межах адреси веб-сайту і (або) облікового запису власника цього веб-сайту, доступ до яких здійснюється через адресу мережі Інтернет, що може складатися з доменного імені, записів про каталоги або виклики і (або) числової адреси за Інтернет-протоколом [3].
Закон України «Про електронні довірчі послуги» від 5 жовтня 2017 року № 2155-VIII	Вебсайт – сукупність програмних засобів, розміщених за унікальною адресою в обчислювальній мережі, у тому числі в мережі Інтернет, разом з інформаційними ресурсами, що перебувають у розпорядженні певних суб’єктів і забезпечують доступ юридичних та фізичних осіб до цих інформаційних ресурсів та інших інформаційних послуг через обчислювальну мережу [9].
Фелечко О. С. «Вебсайт: від поняття до створення та функціонування»	Під вебсайтом слід розуміти «сукупність програмних та апаратних засобів з унікальною адресою у мережі Інтернет разом з інформаційними ресурсами, що перебувають у розпорядженні певного суб’єкта і забезпечують доступ юридичних та фізичних осіб до цих інформаційних ресурсів та інші інформаційні послуги через мережу Інтернет» [106].

Канали комунікації, які використовуються в інформаційній репрезентації установи – численні. Але саме наявність вебсайту репрезентує діяльність організації, є більш надійним джерелом інформації для цільової аудиторії. Наразі для функціонування вебсайту активно використовують сучасні практики SEO – написання і розміщення на сайті оптимізованої текстової інформації, яка легко прочитується відвідувачами і одночасно є оптимізованою під пошукові машини. У такий спосіб адміністратори вебсайтів отримують оперативну інформацію про те, коли потенційні клієнти здійснюють пошук у Google. Крім того, вебсайт дає можливість продавати свої послуги цілодобово та без вихідних. З використанням вебсайту можна не турбуватися про втрату своєї аудиторії, якщо платформа соціальних мереж не працює. Якщо споживачі хочуть знайти ту або іншу установу, вони можуть швидко і легко зробити це, перейшовши на офіційний вебсайт.

Функціональність вебсайту визначається простотою та доступністю. Тим, як користувачі можуть пересуватися по сайту, як швидко та в якому доступі отримали потрібну їм інформацію. Тобто, на сайті повинна бути проста, чітко визначена та інтуїтивно зрозуміла навігація, як для ПК так і для мобільних пристроїв. Простий для розуміння вебдизайн, бажано в пастельних тонах кольорова гамма сайту, якісні зображення та описи продуктів / послуг. Сторінка має бути зручною для відвідувачів різного віку та різного рівня технологічного досвіду

Функціональний вебсайт, швидше за все, приверне більше відвідувачів, утримуватиме їхню увагу на сайті довше і спонукає (і навіть допоможе) стати потенційними відвідувачами.

Вебсайт є основною формою інтернет-активності і вирішує такі завдання:

- представляє установу в мережі «Інтернет»;
- транслює стратегію позиціонування;
- надає базову інформацію про діяльність закладу;
- формує і підтримує позитивний імідж;

- формує канал зворотного зв'язку з реальними і потенційними споживачами послуг;

- сприяє вдосконаленню послуг установи;

- сприяє залученню грантових коштів;

- дозволяє запровадити цифровий документообіг.

Ефективний вебсайт – цінний і важливий спосіб спілкування з потенційними споживачами. Щоб вебсайт був ефективним як інструмент комунікації, потрібно точно встановити, чого він повинен досягти, і переконатися, що сайт та доменне ім'я відображають це. Найголовніше – це знати мету вебсайту і які дії установа хоче зробити для відвідувача.

Вебсайт забезпечує досягнення наступних цілей:

- популяризація діяльності організацій чи установ;

- інтерактивна взаємодія суспільства;

- своєчасне інформавання;

- інноваційні канали комунікації тощо [114].

У період інтернет-технологій без вебсайту процес входження вітчизняних ЗВО до світового інформаційно-освітнього простору унеможлиблюється. Суспільство за допомогою процесів комунікації створює навколишнє середовище – інформаційно-комунікаційний простір, встановлюючи межу між комунікаціями, з одного боку, та інформацією – з іншого [67].

Саме вебсайт освітньої установи створює те перше враження, яке потім складеться у багатьох потенційних споживачів після ближчого знайомства з установою. Тому сайт потрібно оптимізувати, щоб:

- допомогти клієнтові вирішити свою проблему, переконати аудиторію, що саме цей університет вартий їхньої уваги;

- спостерігати за потенційним споживачем, який користується вебсайтом протягом останнього місяця, аби потім виявлені проблеми з поточним вебсайтом ліквідувати.

Ефективне функціонування вебсайту ЗВО гарантує прозорість його різноманітної, всебічноосвітньої та наукової діяльності в інтернеті, прямо і безпосередньо впливаючи на його конкурентоспроможність і затребуваність із боку цільової аудиторії, перш за все, абітурієнтів на ринку вищої освіти. Тому забезпечення ефективного використання вебресурсу організації, розміщення та просування вебсайту є одним із пріоритетних напрямів маркетингової діяльності всіх закладів вищої освіти [101].

Для кращого пізнання свого потенційного користувача, а саме студентів та абітурієнтів, на сайті університету можна виставити анкету та запропонувати відвідувачам сайту відповісти на декілька запитань. Зразок анкети наведено в Додатку А. Така анкета надає можливість з'ясувати вподобання користувачів та на майбутнє зробити так, аби їм зручно та цікаво було користуватись сайтом університету.

Для забезпечення ефективності вебсайту ЗВО необхідним є не тільки його постійна технічна підтримка, але й максимально зручне юзабіліті – навігація та релевантний контент. Тобто, на своєму офіційному сайті ЗВО інформує всіх стейкхолдерів і зацікавлені сторони про аспекти освітнього процесу, а саме: структура ЗВО; освітні програми та їх зміст; фактичний контингент здобувачів; профілі викладачів, наукових керівників, здобувачів; пропозиції, що надходять за результатами громадських обговорень освітніх програм; наявність різних каналів зворотного зв'язку зі здобувачами; наявність різних форм та оприлюднення результатів онлайн опитувань здобувачів; оприлюднення рішень Вченої ради на сайті ЗВО та ін.

Важливими є правильні стратегії, дизайн та зміст вебсайту. Крім того, зміст передається не лише текстовими форматами, існують підкасти, відео та інфографіки, завдяки яким можна ефективніше спілкуватися зі своєю аудиторією. На думку сучасних дослідників, установа чи організація мають менше 10 секунд, аби їхній офіційний вебсайт зацікавив, вразив і залучив нового відвідувача. Тому головна сторінка має бути максимально наповнена

інформацією, про діяльність установи. Ефективний вебсайт може залучити споживачів, створити довіру до них і, що найважливіше, перетворити відвідувачів на постійних користувачів та шалених шанувальників.

Три найважливіші аспекти вебсайту вищої освіти:

- зручність використання або те, наскільки простим у використанні є сайт;
- доступність, щоб будь-хто з обмеженими можливостями міг отримати доступ до інформації на вебсайті;
- досвід користувача або весь досвід взаємодії з вебсайтом, від дизайну до інформації та взаємодії.

На сьогоднішній день більшість ЗВО мають власні вебсайти, перевагами яких є:

- конкретність наданих даних, можливість використання найрізноманітніших форматів електронних навчальних документів, простота та зручність навігації між сторінками вебсайта, за умови грамотної його побудови;
- доступ необмеженої кількості користувачів до електронних навчальних документів, внаслідок чого фінансові витрати на одиницю інформації виявляються на декілька порядків нижче в порівнянні з друкованою продукцією;
- зручність та однозначність сприйняття наданої інформації;
- висока оперативність і низькі витрати на оновлення інформації та електронних документів;
- постійний зворотній зв'язок із відвідувачами вебсайту на основі спеціальних технологій, котрі включають обробку електронних форм документів та електронну пошту, що, зокрема, дозволяє студентам дистанційно виконувати практичні та лабораторні роботи, а викладачам дистанційно перевіряти рівень знань студентів (знімаються географічні та хронологічні рамки);
- дистанційний зв'язок та конфіденційність інформації для співробітників, що працюють поза межами головного корпусу, і для користувачів на базі спеціальних інтра- та екстра мереж [44].

На офіційних вебсайтах ЗВО розміщена не тільки інформація про заклад, а й електронні версії навчальних посібників, методичні матеріали, контрольні завдання або самостійні електронні навчальні документи та інше.

Не менш важливим є вебсайт бібліотеки – це головні ресурси, з яких студенти отримують навчальну й наукову інформацію. Сучасна бібліотека ЗВО під впливом інформаційних технологій динамічно трансформується. Сьогодні бібліотека ЗВО в Україні – не просто сховище навчальних матеріалів, це відкрита комунікаційно-комунікативна система, яка бере участь у педагогічно-виховному, міжкультурному, міжбібліотечному обміні, а також в обміні з внутрішніми структурами ЗВО (кафедрами, музеями, побутовими службами, громадськими організаціями) та іншими закладами [46].

Електронні навчальні документи, розміщені на офіційному вебсайті бібліотеки ЗВО, виконують усі функції, притаманні традиційним навчальним документам. Але презентаційний характер вебсайту (він виконує презентаційну / представницьку функцію) забезпечує ефективніше виконання функцій електронних навчальних документів у порівнянні із паперовими документами. Наприклад, комунікаційна функція полягає у розширенні комунікаційних зв'язків, встановлених друкованим навчальним документом, як всередині ЗВО, так і за його межами. Обмін навчальними документами в процесі комунікації ЗВО значно прискорюється та скорочується його тривалість.

Вебсайт надає нові можливості взаємодії документа з його потенційними користувачами, оскільки дозволяє: інтерактивно надавати доступ до електронних навчальних документів, незалежно від територіального місцезнаходження користувача; оперативно висвітлювати діяльність ЗВО через публікації новин, оглядів, каталогів видань, а також наукових, методичних і практичних матеріалів; використовувати сучасні засоби спілкування та обміну документальною інформацією, такі, як електронна пошта, інтерактивні конференції, форуми тощо [66]. За рахунок цього вебсайт ЗВО реалізує численні завдання та функції електронної навчальної документації на якісно новому рівні;

надає нові види освітніх послуг; відкриває перспективи для широкого ознайомлення з досягненнями багатоаспектної діяльності ЗВО. Вебсайт дозволяє широкому колу користувачів за рахунок переваг віддаленого доступу здолати географічні, часові та інші межі доступу до інформаційних та документальних ресурсів ЗВО [109].

Основу інформаційних запитів і відповідно – потреб користувачів вебсайту ЗВО складають:

- електронна навчальна документація;
- інформація щодо нормативно-правових аспектів організації освітнього процесу;
- інформація організаційно-навчального характеру (структура вишу, розклад занять, графіки сесій студентів заочного відділення тощо);
- інформація про сучасний стан освіти, про сучасні наукові досягнення, історико-культурні відомості тощо, пов'язані з певним ЗВО;
- каталоги сучасних освітніх, наукових, методологічних, методичних, виховних, культурно-просвітницьких технологій, методик викладання та контролю за освітньою діяльністю ЗВО;
- інформація для абітурієнтів (правила вступу, ціни на навчання, питання з фахових іспитів тощо);
- особливості та напрями вищої освіти;
- сучасні методи організації виховної роботи у ЗВО;
- пріоритетні напрями навчальної та наукової діяльності ЗВО.

Саме інформаційні запити та відповіді на потреби користувачів визначають інформаційну складову вебсайту.

Отже, наразі вебсайт ЗВО є одним з потужних інструментів системи маркетингових комунікацій у сфері вищої освіти, а використання вебтехнологій є умовою подальшого поступального розвитку установи, підвищення його рейтингу та конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. Сайт ЗВО як

його основна форма активності в інтернеті є усвідомленою формою діяльності в сучасному інформаційному суспільстві.

Важливою конкурентною перевагою ЗВО стає не тільки наявність домена і сайту, але і його інформаційне наповнення, динаміка змістовних змін, дизайн, зручність користування, механізми просування в глобальних пошукових системах. Практичний досвід ЗВО показує, що активно працюючий освітній вебсайт дозволяє успішно вирішувати такі важливі завдання, як просування освітніх послуг, підтримка іміджу вищого навчального закладу, комунікації з професійним і науковим співтовариством, супровід і підвищення комфортності освітнього процесу, розвиток взаємовідносин з учасниками ринку освітніх послуг і ринку праці, залучення спонсорів та партнерів. Вебсайт, будучи одним з головних елементів комунікаційного маркетингу в інтернеті, вимагає відповідної уваги як з боку відділів супроводу і маркетингових служб, так і керівників ЗВО та його підрозділів. У той же час представляється важливим усвідомлення того, що поява ЗВО в інтернеті спонукає до змін як освітніх, так і управлінських процесів освітньої установи.

2.3. Використання соціальних мереж у формуванні інформаційного портрету закладу вищої освіти

В останні роки соціальні медіа стали частиною нової культури, яка полегшує спілкування та взаємодію між людьми через інтернет. Це стало можливим завдяки розробленню нових інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), які пропонують різноманітні послуги. ІКТ функціонують у вільному доступі, а в деяких випадках – ще й безкоштовно. Поява на ринку нових пристроїв – таких як смартфони, планшетні ПК тощо – та розроблення вебдодатків супроводжує появу нових інтерактивних програм, адаптованих до

потреб користувачів. Соціальні мережі особливо популярні серед молоді, в тому числі серед тієї, яка навчається у закладах вищої освіти.

Сьогодні університети стають повноцінними самостійними суб'єктами господарювання. Точиться серйозна конкурентна боротьба за абітурієнтів, і в ній важливим фактором успіху є позитивний імідж ЗВО, котрий залежить від низки факторів:

- якості освіти, що надається;
- відгуків роботодавців про випускників певного ЗВО;
- рівня науково-інноваційної діяльності;
- рівня міжнародної співпраці.

Водночас найголовнішим фактором формування іміджу ЗВО є його присутність в інформаційному просторі, так вважає А. Киричок, який досліджував це питання у своїй публікації «Використання нових медіа у формуванні іміджу ЗВО» [69]. Дійсно, всі вище перераховані фактори успіху є тим самим елементом для формування позитивного іміджу закладів вищої освіти [69].

Науковець Л. Божук наголошує, що «у сучасних умовах метою створення іміджу вже є не здобуття популярності, а забезпечення позитивного ставлення до закладу. Імідж є динамічним, він створюється цілеспрямованими зусиллями та залежить від кожного співробітника» [47].

Серед багатьох способів залучення споживачів до освітніх послуг, які пропонують університети, найефективнішим є збільшення комунікації, передання споживачам необхідної інформації про послуги, а саме з використанням соціальних мереж. Соціальні медіа дуже потужні за своєю здатністю полегшити спілкування. Безпосередньо в сфері освіти, крім обміну навчальною інформацією, соціальні мережі можуть використовуватися і для просування товарів та послуг, особливо серед молоді, а саме молодь, у першу чергу, є цільовою аудиторією ЗВО.

Створення іміджу освітньої установи через соціальні мережі – це додатковий спосіб спілкування зі споживачами. Забезпечення простору для висловлення своїх думок може стати внеском установи, щоб споживачі почувалися комфортно, знаючи, що закладу цікава їхня думка. Інтернет-сторінки в інстаграмі та фейсбуці дозволяють користувачам ділитися позитивними відгуками, рекомендаціями щодо освітніх послуг того чи іншого університету. Існування соціальних медіа надає установам можливість бути переглянутим значною кількістю людей. Тому постійне використання соціальних мереж може з часом створити позитивний імідж установи та допомогти збільшити кількість студентів.

Формування позитивного іміджу ЗВО з використанням соціальних мереж для працівників педагогічної сфери має також важливе значення, адже такий імідж необхідний для отримання конкурентних переваг, але з іншого боку, будь-яка помилка закладу в соціальних мережах здатна зруйнувати його позитивний статус.

Застосування соціально-освітніх мереж створює переваги для користувачів інформаційного середовища ЗВО: зрозумілий інтерфейс, зручне спілкування, участь у спільнотах з різних навчальних і наукових інтересів; мультимедійність комунікативного простору, зручні форми роботи з науково-освітнім контентом, можливість особистісно-орієнтованого навчання, контролю успішності в режимі «онлайн»; суміщення індивідуальної та групової форм навчальної роботи, колективна оцінка процесів і результатів роботи, спостереження за розвитком кожного студента; оперативне оповіщення про всі зміни в особистому інформаційному просторі; перенесення освітнього процесу у віртуальний простір, що важливо при обмежених площах навчальних аудиторій; мобільність доступу до інструментів соціальної мережі [38].

Заклади вищої освіти, які використовують соціальні медіа у своєму спілкуванні зі споживачами, частіше мають конкурентну перевагу перед тими, хто цього не робить, адже нині споживачі сприймають соціальні мережі як

надійніше джерело інформації порівняно з використанням більш традиційних методів комунікації. Саме соціальні мережі орієнтовані на побудову відносин, це надійний інструмент для установ, щоб завоювати довіру у споживачів інформації. Користувачі соцмереж обмінюються своїми враженнями, надають рекомендації, настанови. Науковцями з'ясовано, що заклади, які використовують соціальні засоби масової інформації для взаємодії зі споживачами, виграють і досягнуть конкурентної переваги над тими, хто цього не робить.

Соціальні мережі – це набагато більше, ніж залишатися на зв'язку зі старими друзями. Це невід'ємна частина життя майже половини планети. Молодша демографічна група використовує її більше, ніж будь-яку іншу платформу, тому з усіх цифрових каналів, які можуть використовувати ЗВО, цей має найбільший сенс.

Соціальні мережі дають університету нові можливості, охоплюють зацікавлені сторони за допомогою просування новин, публікацій, програм та інших ресурсів. Одна із найбільших переваг використання соціальних медіа – це можливість вести розмову з людьми з одночасним просуванням реклами, спрямованої на них. Це дає можливість увійти в двосторонній діалог з аудиторією, взаємодіяти з нею і, зрештою, сформувати позитивний і взаємовигідні відносини.

Оскільки все більше навчальних закладів перейшли на соціальні медіа, база користувачів соціальних мереж також стала більш репрезентативною для широкого населення. Молоді люди були одними з перших, хто користувався соціальними мережами і продовжують використовувати ці сайти на високому рівні, але й кількість людей старшого віку, які приєдналися до соціальних медіа, зростає з кожним днем.

Українські університети, такі як Національний авіаційний університет, Харківський національний університет Повітряних Сил імені Івана Кожедуба, Льотна академія Національного авіаційного університету успішно усвідомили важливість соціальних медіа і намагаються взаємодіяти з потенційними

студентами у фейсбуці, ютубі та через інстаграм. Ці університети розуміють, що потужна кампанія в соціальних мережах разом із творчою діяльністю, як студентські блоги, може залучити глядачів.

Розглянемо детально популярні серед українських ЗВО соціальні мережі. Соціальна мережа «Фейсбук». Фейсбук це американська соціальна мережа, яка популярна в усьому світі, за винятком тих країн, де її заборонили. Засновником цієї мережі є американський юнак Марк Цукерберг [63]. Фейсбук став першою соціальною мережею, яка перевищила мільярд зареєстрованих облікових записів і наразі має понад 2,89 мільярда активних користувачів на місяць.

З усіх платформ соціальних мереж фейсбук обслуговує найбільшу кількість активних користувачів. Люди приділяють багато часу перегляду своїх цікавих сторінок в мережі. Для багатьох із них фейсбук став способом життя.

Однією з причин, чому фейсбук зберігає приголомшливий розвиток, є його здатність задовольняти потреби користувачів. Протягом багатьох років фейсбук перевершив усі очікування та розвивався, щоб втримати свою зростаючу базу користувачів.

У фейсбуці можна швидко і безкоштовно зареєструватися, а потім публікувати фото і відео, знаходити друзів і однокласників, грати в ігри, вступати в співтовариства, підписуватися на цікаві сторінки і багато-багато іншого [63].

Багато людей залучаються до фейсбука з різних причин, одна з яких – отримання освіти. Сьогодні на студентів впливають технології – соціальні мережі. Тому краще використовувати соціальні мережі в освітніх цілях.

Фейсбук використовує месенджер як засіб комунікації в новій нормальній освіті в епоху пандемії. Месенджер дійсно відіграє життєво важливу роль у цьому методі навчання в нових умовах. Він став засобом спілкування між учнями та вчителями, і навіть між вчителями та батьками. Це важливо, оскільки фейсбук підтримує змішані та дистанційні методи навчання, які включають друковані або інтерактивні модулі, онлайн-засоби навчання.

Фейсбук дуже зручно використовувати для учнів, вчителів і батьків, оскільки більшість людей підтримують спілкування в соціальній мережі. І на це не потрібно значних витрат. Користувачеві потрібна лише підписка на дані, щоб почати товаришувати.

До недоліків варто віднести те, що іноді фейсбук легко відволікає студентів від спілкування з викладачем через свої розважальний контент, однак, якщо людина хоче навчатися, то ніщо їй не завадить та не відверне увагу від освітнього процесу.

Відеохостинг «Ютуб». Ютуб став платформою для мільйонів роликів [86]. Щодня він отримує мільярди переглядів. Ютуб для освітніх цілей відіграє важливу роль. На цій платформі викладачі та студенти мають можливість взаємодіяти в навчальному процесі. Загальновідомий факт, що електронне навчання за допомогою відео є переконливим методом навчання. Перегляд відео на ютубі додає динамічний елемент до навчання, покращує отримання знань, робить складні процедури доступнішими для розуміння та допомагає у поясненні теми.

Викладачі можуть забезпечити якісну освіту, яка не може охопити багатьох студентів традиційним способом. Оскільки візуальні зображення є ефективнішими в людській свідомості, то це робить освіту на ютубі більш потужною, ніж будь-який інший ресурс. Студенти приділяють відеороликам набагато більше уваги, ніж у традиційному навчальному середовищі. Це робить навчання комфортним і легким.

Щоб отримати будь-яку інформацію або роз'яснення за темою, студентам достатньо зайти на ютуб, ввівши потрібну назву, і на екрані з'явиться низка відео з потрібною інформацією. Так званий віртуальний клас ютубу відкритий для всіх 24 години на добу і сім днів на тиждень. Через зростання популярності майже всі телефони мають попередньо встановлений інструмент ютубу.

За допомогою ютубу викладачі докладають усіх зусиль, щоб забезпечити якісне викладання студентам. Деякі з них також завантажують відео своїх

лекцій, щоб студенти могли позбутися сумнівів в інтернеті. Однією з примітних особливостей є те, що їх цікаво дивитися, і їх можна переглядати стільки разів, скільки забажає студент. Це є причиною того, чому вебсторінки для обміну відео у соціальних мережах, можуть надати багато можливостей для розширення та покращення знань із навчального курсу.

Недоліки: ютуб – це середовище, яке не можна контролювати, де студенти знаходяться лише за кілька кліків від спортивних подій, музичних відео тощо. Більшість відео на ютубі заповнені рекламою. Всі ці відволікаючі фактори заважають студентам зосередитися і спокушають відключитися. Крім того, потрібно буде відмовитися від реклами або платно відключити її, щоб уникнути появи неприйняттого вмісту у власних відео.

Соціальна мережа «Інстаграм». Більшість соціальних мереж слугують декільком цілям: спілкування, розваги, отримання інформації, відмінність інстаграму полягає у перегляді і публікації фото- і відео контенту. «Інстаграм» – це соціальна мережа з візуальним контентом та багатомільйонною аудиторією, що зростає з невинною швидкістю. [84]

Інстаграм – це інтерактивна програма, яка дозволяє студентам ділитися відео, фотографіями та важливою аудіо-візуальною інформацією. Крім того, це допомагає працьовитим студентам отримати додаткові гроші в інтернеті. Інстаграм – це сайт, який можна використовувати, якщо потрібно охопити студентів коледжів та університетів.

Оскільки інстаграм є аудіо-візуальною платформою, то студенти можуть скористатися його інтерактивними функціями для обміну науковою інформацією. Можна мати обліковий запис класу, щоб викладач міг ділитися роздатковими матеріалами курсу кожного семестру та конструктивними ресурсами, щоб навчатися та допомагати студентам скласти іспит. Інстаграм дозволяє студентам сформувати мережу для обміну знаннями з різних тем. Функція в реальному часі може діяти як важливий інструмент у веденні

групових дискусій, де представник класу направляє інших учнів. Крім того, розділ коментарів – це відкритий простір для запитань та інтерактивних сесій.

В соціальній мережі «Інстаграм» існує недолік, який представлений і в мережах наведених вище, – це розважальна функція, адже саме це може відволікти студента від навчання.

Варто зазначити, що ресурси соціальних мереж сучасні заклади вищої освіти використовують не лише у навчально-виховному процесі. Організація вебсторінок загалом важлива для формування інформаційного портрету закладу вищої освіти. Це дуже важливо для популяризації ВНЗ, підвищення рівня його впізнаваності. Багато інформації, розміщеної на офіційних вебсайтах, потім частково дублюється на вебсторінках соціальних мереж. Такий підхід обумовлений тим, що сучасні споживачі інформації все більше користуються інтернетом, зокрема соціальними мережами. Тому між офіційними вебсайтами і вебсторінками налаштовано гіперпосилання, швидкі переходи в обох напрямках.

Наприклад, НАУ, ЛА НАУ, ХНУПС мають свої вебсторінки у фейсбуці, інстаграмі, ютубі. Крім загальноуніверситетської сторінки, активно функціонують у соціальних мережах також вебсторінки їхніх факультетів та кафедр. Це тактично добре продуманий хід, бо значно збільшує аудиторію підписників. Студентам і їхнім батькам, родичам, знайомим певною мірою більш цікаво читати про себе, про свою студентську групу, оперативні новини про ті заходи, де вони беруть участь. Тобто ВНЗ, наприклад НАУ, створює розгалужену мережу таких вебсторінок і охоплює більшу аудиторію, оперативно подає новини цілими блоками, широко проводить профорієнтаційну роботу.

На відміну від офіційних вебсайтів НАУ, ЛА НАУ, ХНУПС на їхніх вебсторінках у соціальних мережах встановлено зворотній зв'язок між адресантом і адресатом (споживачем). На жаль, на вебсайтах названих закладів розміщено багато важливої інформації, а для зв'язку пропонуються лише номери телефонів і поштова адреса. Наразі це вже застаріла форма. Так, вебсайт Національного технічного університету України «Київський політехнічний

інститут імені Ігоря Сікорського» вже давно надає своїм користувачам таку можливість. Тому користувачі соціальних мереж, коли вони заходять на вебсторінки НАУ, ЛА НАУ, ХНУПС чи їх структурних підрозділів, опиняються у більш вигіршній позиції. Вони залишають свої коментарі, висловлюють свої побажання, ставлять запитання й найголовніше – оперативно отримують відповіді. У свою чергу, адміністратори вебсторінок проводять моніторинги й визначають у такий спосіб інтереси студентів, навіть їхній психологічний стан, настрої. Крім адміністраторів, за контентом з вебсторінок та спілкуванням постійно спостерігають декани факультетів, завідувачі кафедр, викладачі. Це привносить додатковий контроль за навчально-виховним процесом.

Особливо затребуваною стала ця форма спілкування на вебсторінках у соцмережах у період пандемії ковіду, адже адміни блискавично швидко перепощували важливі оголошення з офіційного вебсайту, оскільки знали, що студенти, їхні батьки, абітурієнти постійно спілкуються у соціальних мережах і швидко отримують повідомлення.

Особливо актуальним є використання закладами вищої освіти своєї репрезентації у соціальних мережах під час вступної кампанії з метою оптимізації роботи приймальних комісій. Так, С. Литвинська зазначає: «В НАУ під час вступної кампанії 2019 року було вдало апробовано прийом поширення інформації серед абітурієнтів через соціальні мережі. Якісний контент не тільки приваблював потенційних вступників, але й структурував етапи прийому абітурієнтів, допомагав оперативно вирішувати організаційні питання під час реєстрації документів. Приймальна комісія НАУ використовувала для просування корисної інформації для вступників здебільшого Instagram, Telegram, Facebook» [79].

Також С. Литвинська стверджує, що студенти надали перевагу в ознайомленні з профорієнтаційною інформацією інстаграму, оскільки для них саме ця мережа виявилася найбільш зручною у використанні і інстаграм досить популярний серед молоді. Для зручності доведення інформації до студентів було

створено окремі групи, розподілені за спеціальностями. Саме тому абітурієнти отримувати всі необхідні відомості вчасно. «Злагоджена робота інформаційного відділу університету, – зазначає С. Литвинська, – спростила процес комунікації за допомогою диференціації інформаційних потоків між викладачами, працівниками приймальної комісії, членами студентського самоврядування та іншими зацікавленими особами» [79].

Використання соціальних мереж має низку переваг, а саме: доступність, мобільність, інтерактивність, візуалізацію тощо. Тому на вебсторінках інформацію викладають у максимально доступній формі для споживачів і підтримують двосторонній діалог або полілог. До спілкування з потенційними абітурієнтами залучають не лише викладачів, а й студентів та випускників попередніх років. На думку С. Литвинської та В. Юрченко, використання соціальних мереж позитивно впливає на імідж закладів вищої освіти, популяризацію їхньої діяльності, «якість освіти, підвищення мотивації та зацікавленості студентів до навчання» [80].

Отже, використання соціальних мереж забезпечує позитивний вплив на імідж закладів вищої освіти, зокрема це стосується НАУ, ЛА НАУ та ХНУПС, які мають свої вебсторінки у фейсбуці, інстаграмі, ютубі. Постійне оновлення інформації на вебсторінках, активне залучення студентів до обговорення актуальних питань, розміщення фото- та відео-постів, публікація повідомлень – все це привертає увагу не лише студентів і викладачів, а й майбутніх абітурієнтів та їхніх батьків, стейкхолдерів тощо.

Таким чином, для закладів вищої освіти створення позитивного іміджу є важливим завданням, оскільки в конкурентному середовищі вони можуть продемонструвати якість своїх освітніх послуг. Імідж підвищує конкурентоздатність, залучає інвестиції, встановлює та розширює соціальні зв'язки. Розрізняють різні види іміджу – зовнішній і внутрішній, що формують

раціональну, пізнавальну та емоційну оцінки характеристик та атрибутів закладу.

Організаційний імідж університету важливий для правильного функціонування ЗВО, для студентів і для персоналу закладів такого типу. Правильне формування та застосування іміджу надає можливість навчальному закладу зміцнити позиції на ринку, будь-яка діяльність з боку ЗВО має підсилювати та розвивати позитивне уявлення про освітній заклад. З цією метою використовують ефективні канали комунікації – офіційний вебсайт та вебсторінки у соціальних мережах. Це забезпечує присутність ЗВО в інформаційному просторі.

Вебсайт репрезентує діяльність організації, є надійним джерелом інформації для цільової аудиторії. Ефективне функціонування вебсайту ЗВО гарантує прозорість та всебічність висвітлення наукової, навчальної, виховної діяльності установи.

Використання соціальних мереж також сприяє формуванню позитивного іміджу установи та популярності серед студентства й абітурієнтів, оскільки вони сприймають соціальні мережі як більш надійне джерело інформації порівняно з традиційними джерелами. Встановлено, що НАУ, ЛА НАУ та ХНУПС організували функціонування своїх офіційних вебсайтів та вебсторінок у фейсбуці, ютубі й інстаграмі.

РОЗДІЛ 3

ІНФОРМАЦІЙНЕ ПРЕДСТАВЛЕННЯ ЗАКЛАДІВ ОСВІТИ УКРАЇНИ АВІАЦІЙНОГО ПРОФІЛЮ У ВІРТУАЛЬНОМУ ПРОСТОРИ

3.1. Репрезентація діяльності Національного авіаційного університету та Льотної академії Національного авіаційного університету на вебсайті та у соціальних мережах

Національний авіаційний університет як провідний заклад вищої освіти України також має свій офіційний вебсайт [29]. На головній сторінці вебсайту НАУ подано головні розділи, а саме:

- «Про університет» – в підрозділах якого можна ознайомитись з історією виникнення установи, ректоратом та Вченою радою університету, стратегіями подальшого розвитку, зі звітами проректорів про виконану роботу тощо;
- «Навчальні підрозділи» – перелік інститутів і факультетів, посилання на їхні сторінки, в яких подано детальну інформацію про керівництво структурних підрозділів, склад кафедр та перелік спеціальностей;
- «Навчальний процес» – розклад занять, екзаменів, дзвінків, організація навчального процесу, графік захисту дипломних проєктів та робіт;
- «Наука» – в цьому розділі користувач може ознайомитись з науковими досягненнями та розробками як студентів, так і викладачів, переглянути інституційний репозитарій, отримати інформацію про наукові конкурси та їх результати;
- «Забезпечення якості» – перелік проєктів, система менеджменту якості, результати моніторингу якості освіти, річний звіт про діяльність ЗВО, матеріально-технічне забезпечення закладу освіти;

– «Студенту» – надано інформацію про розклади занять та дзвінків, про студентське самоврядування та життя, первинну профспілкову організацію студентів та аспірантів НАУ, можна ознайомитись з корисними порадами та пройти анонімне опитування про якість надання освітніх послуг;

– «Абітурієнту» – надано можливість перейти за посиланням на сайт приймальної комісії НАУ та ознайомитися зі всією інформацією про вступ, навчальні підрозділи, отримати відповіді на актуальні питання щодо вступної кампанії.

Також на головній сторінці розміщено перелік новин з життя університету та анонси майбутніх подій. Для зручності користувачів подано швидкі покликання на офіційну вебсторінку НАУ в соціальній мережі «Фейсбук».

Репрезентований інформаційний контент вебсайту підтверджує думку про те, що адміністратори сайту чітко усвідомлюють потреби його користувачів і роблять все можливе, щоб інформація була достатньою, важливою, оперативною. Вони постійно оновлюють і наповнюють ресурси, необхідні для чіткого бачення основних повідомлень, формування позитивного іміджу університету. Важливим є оформлення назви установи та доменне ім'я, а також чіткий та лаконічний слоган, який видно у заголовку сайту, – «НАУ – твоя мрія».

Користувачів вебсайту адміністратори інформують про кожне важливе ухвалене рішення. Велику увагу приділено кольоровому оформленню, шрифтовому дизайну. Перевагу вони віддають синьо-біло-блакитним кольорам. Це позитивно впливає на репрезентацію та сприйняття, запам'ятовування інформаційного контенту, загального тону подання інформації. Така послідовність формує довіру та запам'ятовується, а узгоджене повідомлення та досвід є ключовими для створення правильного враження. Дизайн та зручність використання вебсайту заспокоюють, створюють відчуття довіри і впізнаваності, у такий спосіб збільшується кількість конверсій.

Вебсайт НАУ є цікавим і пропонує не лише інформацію про установу. Адміністратори використовують свою сторінку як ключовий інструмент для

заохочення до діалогу про те, що якісна освіта може стати реальністю для всіх охочих навчатися в НАУ.

«10 причин чому НАУ» та «НАУ – твоя мрія» – це мінірозділи, в яких надано інформацію про переваги навчання саме в цьому ЗВО та чим він відрізняється порівняно з іншими освітніми закладами. Відео та інфографіки є чудовим доповненням до ефективного макета вебсайту, які допомагають передати багато інформації або пояснити складні процеси за короткий проміжок часу.

Наявні соціальні кнопки на видному місці та видимі на кожній сторінці – на верхній та нижній панелі. Це дозволяє користувачам легко стежити за новинами ЗВО та бути в курсі майбутніх подій, планувати свою науково-навчальну діяльність.

Також існує «Сторінка поширених запитань», що допомагає зробити спілкування з користувачами більш ефективними та збільшити кількість конверсій (адже не всі знайдуть час, щоб зробити запит), а також висвітлити потенційні теми університету та інші ідеї щодо змісту.

На головній сторінці та на інших сторінках розділів вебсайту існують так звані «кнопки заклику». Приклади включають: «COVID-19», «Політ-2021», «Підготовчі курси 2021» та «Друга вища освіта в університеті». Вони містять посилання на вебсторінки з необхідною та важливою інформацією для користувачів.

Одним з найголовніших розділів на офіційному сайті НАУ є розділ «Навчальні підрозділи», де надано перелік всіх факультетів та посилання на них. Кожний факультет має свою вебсторінку, яка поєднана з офіційним вебсайтом НАУ. На своїй сторінці факультети ЗВО публікують інформацію про склад та напрями діяльності кафедр та навчальні спеціальності, про останні новини та анонують найближчі події, які стосуються як факультету, так і НАУ загалом. Також на сайтах факультетів розміщено інформацію про керівників та надано контактні дані, аби студенти та майбутні абітурієнти мали змогу зателефонувати,

поставити запитання. На сайті кожного факультету публікуються світлина зі студентського життя, наукові досягнення та публікації.

Дуже зручним є основне меню, яке висвітлюється постійно, незважаючи на кількість переходів, так би мовити посторінкова «Навігація». Це допомагає користувачам легко та швидко знайти потрібну для них інформацію, навіть якщо вони заблукали, переходячи з одного посилання на інше.

Отже, офіційний вебсайт НАУ містить важливу інформацію й має чітку функціональну структуру, належне оформлення. Це позитивно впливає на імідж освітньої установи.

Національний авіаційний університет окрім офіційної вебсторінки, активно використовує соціальну платформу «Фейсбук». Саме Фейсбук є популярним серед українських громадян та у середовищі закладів вищої освіти. Кожний захід, подія, наукова конференція, виступи НАУ публікуються на просторах інтернету, зокрема на соціальних платформах.

Крім того, академічні установи використовують соціальні мережі для внутрішнього управління освітніми питаннями. В основному, сайти соціальних мереж дозволяють студентам брати участь у формальних заходах (наприклад, вивчення курсового матеріалу) та під час неформального (наприклад, шукати корисну інформацію) спілкування. Студенти можуть спілкуватися з людьми з подібним мисленням та обмінюватися знаннями в неформальний спосіб (наприклад, обмін своїм освітнім досвідом) у навчальних цілях. Наприклад, студенти першого курсу можуть отримати всю необхідну інформацію про викладацький склад просто з обговорення з випускниками закладу, що допоможе їм звикнути до нового академічного життя. А студенти випускових курсів можуть надавати поради абітурієнтам або прорекламувати освітній заклад в коментарях під дописами на офіційних сторінках ЗВО.

НАУ має офіційну сторінку в соціальній мережі «Фейсбук» [30]. Станом на 20.11.2021 рік кількість читачів на сторінці налічує 2 153 користувачів. Адміністратори закладу кожного дня публікують нову інформацію. Загалом в

публікаціях інформують про заходи, які мають відбуватися на території НАУ, фотозвіти проведених конференцій та зустрічей, інформація для майбутніх студентів щодо вступу надається в середньому раз на тиждень, не забувають р-менеджери сайту заохочувати студентів брати участь у конкурсах та майстер-класах, в яких участь та перемога будуть нагороджуватися. Студенти та користувачі інтернету активно ставлять вподобайки під публікаціями. Так, в період з 01.11.2021 по 20.11.2021 рік кількість позначок «Подабається» становить в середньому 60. Кількість поширень дописами на інші сторінки в мережі в цей період складає в середньому 15. Проте в основному дописами з офіційної сторінки НАУ діляться сторінки факультетів та кафедр закладу.

Кожний факультет та їхні кафедри мають можливість розміщувати всю необхідну інформацію на своїх особистих сторінках у цій соціальній мережі. Це інформація про розташування підрозділу, телефони завідувачів кафедр, викладацької та деканату.

Національний авіаційний університет публікує світлини студентів та випускників, розповідаючи історію їхнього успіху в соціальній мережі «Інстаграм» [32], а також реклама особистого бреду одягу НАУ, який також має свою сторінку в інстаграмі. Враховуючи те, що «Інстаграм» є популярною мережею серед студентів, адже вікова категорія користувачів платформи «Інстаграм» саме 16-25 років (див.: додаток Г). Тому не є дивним, що станом на 20.11.2021 рік кількість дописувачів на офіційній сторінці НАУ становить 8 492 людини. З моменту створення сторінки та дати публікації першого допису (21.01.2017) до висвітлення останнього допису (09.11.2021 рік) кількість публікацій становить 644. Але останнім часом, з січня 2021 року по листопад 2021 року, активність публікацій значно зменшилась порівняно з 2020 роком. Адже раніше інтервал публікування між дописами був один день, наразі лише два-три рази на місяць адміністратори виставляють інформаційний допис.

В зворотньому напрямку зростає активність офіційного акаунта НАУ на просторах відеохостингу «Ютуб» [31]. З моменту створення каналу (20.03.2018)

кількість читачів станом на 20.11.2021 рік, які спостерігають та чекають на публікування відео, налічує 450.

Канал «Live NAU» публікує відео на різні тематики – це відкриті лекції та семінари, концерти факультетів з фестивалю «СтудОсінь», прями трансляції урочистого засідання Вченої ради.

В середньому кількість переглядів під публікаціями в період з 01.11.2021 по 20.11.2021 рік становить 560, фаворитами серед користувачів є концерти з фестивалю «СтудОсінь».

Використання вебсторінок у соціальних мережах із навчальною й виховною метою є хорошим аспектом в діяльності сучасного закладу вищої освіти, і відношення студентів до інформації про НАУ, це підтвердило проведене опитування студентів Факультету лінгвістики та соціальних комунікацій НАУ (див.: додаток Б).

Таким чином, для репрезентації своєї діяльності й створення позитивного іміджу НАУ використовує офіційний вебсайт і вебсторінки в соціальних мережах. Вебсайт НАУ вирізняється зручним інтерфейсом, містить швидкі посилання на офіційні вебсторінки НАУ в соціальних мережах. Інформаційний контент в повній мірі задовольняє потреби користувачів. Технічне забезпечення роботи офіційного вебсайту й вебсторінок в соціальних мережах «Фейсбук», «Ютуб» та «Інстаграм» сприяє тому, щоб інформація про діяльність освітньої установи була достатньою, важливою, оперативною.

Льотна академія Національного авіаційного університету висвітлює освітню діяльність на своєму офіційному сайті та у фейсбуці [25; 26].

На вебсайті ЛА НАУ [25] використовується добре зроблена панель навігації у верхній частині сторінки для легкого перегляду інформації, а саме:

- у розділі «Про академію» надається інформація про історію академії, стратегії розвитку на майбутнє, відомості про керівництво, вчену та науково-методичну раду, посилання на фото- та відеотеку з життя студентів та випускників академії;

– через розділ «Структура» можна перейти на сторінки факультетів, структурних підрозділів (психологічна служба, методичний кабінет, бізнес школа тощо), на кафедру військової підготовки, ознайомитись зі спортивним та музейним комплексом, а також відвідати електронну бібліотеку академії;

– розділ «Освітній процес» буде цікавий викладачам та студентам які вже навчаються в академії, адже в цьому розділі можна переглянути розклад дзвінків та занять, ознайомитися з каталогом вибіркових дисциплін та правилами подання документів на військову підготовку. Для викладачів існує підрозділ «Перепідготовка, підвищення кваліфікації»;

– у розділі «Якість освіти» повідомляється про новини Центру забезпечення якості, ліцензування та акредитацію, рейтинги науково-педагогічних працівників, опитування студентів про якість надання освітніх послуг закладом та посилання на нормативну документацію;

– «Наука/інновації». У цьому розділі є посилання на збірники наукових праць та видання викладачів, напрямки діяльності Академії та Вченої ради, фото та відео з наукових конференцій;

– через розділ «Міжнародна діяльність» можна ознайомитись з чинними міжнародними програмами обміну студентів, з навчально-науковим центром міжнародної освіти та співробітництва, із закордонними ЗВО-партнерами;

– у розділі «Вступнику» надається інформація про зарахування та рекомендованих до вступу абітурієнтів, термін, порядок подання документів та вартість навчання, також в розділі можна ознайомитись з освітніми програмами, на кафедрі кожної спеціальності можна перейти за посиланням.

На головній сторінці розміщено перелік новин з життя університету та анонси майбутніх подій. Маленькі віконця-посилання на соціальні мережі «Ютуб» та «Фейсбук» знаходяться в кінці головної сторінки сайту, це незручно для привернення уваги користувачів до офіційних сторінок, адже він може і не побачити і оминати інформацію про соціальні платформи. Краще було б, якби

посилання на офіційні сторінки в мережах були згори, на початку головної сторінки, як на сайті НАУ. Головне завдання – привернути увагу користувачів, аби вони зацікавились та відвідали інші платформи, на яких розміщена інформація про заклад.

Не дивлячись на те, що перехід на інші сторінки закладу ледь помітний, Академія активно та в правильному напрямку використовує соціальну платформу «Фейсбук» [26]: кількість дописувачів – 3128 осіб (станом на 20.11.2021 рік) та багато «вподобайок» на постах цьому доказ. В період з 01.11.2021 року по 20.11.2021 року в середньому 70 позначок «подобається» та 20 коментарів під публікаціями. Враховуючи те, що кожного дня заклад виставляє допис на своїй сторінці, а подекуди і декілька разів на день – кількість позначок «Подобається» та позитивних коментарів з кожним дописом зростає, з цього можна зробити висновок, що користувачам цікаво відвідувати

Одним з важливих моментів у період пандемії є вакцинація. Це необхідно для повернення соціально-активного життя в освітній сфері. Льотна академія у фейсбуці надає інформацію з Міністерства охорони здоров'я, закликає викладачів та студентів берегти себе, зміцнювати здоров'я, цінувати безпеку свою та оточуючих.

Цікавою тенденцією академії на сторінках фейсбуку є щотижнева рубрика «Історія академії в обличчях». Кожна нова публікація присвячена окремій людині з професорсько-викладацького складу Льотної академії НАУ. Про історію, шлях до успіху, нагороди та досягнення в сфері авіації – буде цікаво почитати не тільки студентам та майбутнім абітурієнтам, а й стороннім користувачам. А прикріплені рідкісні фото з особистих архівів викладачів дозволить зблизитись з ними та поринути в їхнє життя.

В коментарях відсутнє спілкування адміністраторів закладу з користувачами, можливо вони між собою ведуть діалог через електронну пошту. Посилання на пошту подано як на сайті, так і в мережі.

Відеохостинг «Ютуб» [27] Льотна академія НАУ почала використовувати 8.04.2021 року, тож підписників лише 26 (станом на 20.11.2021 рік). Кількість відеосюжетів з моменту створення невелика, публікація останнього відео датується вереснем 2021 року. Загалом на каналі поширюються вирізки сюжетів відомих телеканалів – «Інтер», «Суспільний», «Прямий». Кількість переглядів у середньому складає 200. Чимала кількість у порівнянні з кількістю читачів, тобто канал популярний і серед інших користувачів відеохостингу.

Офіційна сторінка ЛА НАУ в соціальній мережі «Інстаграм» [28] у користуванні проіснувала всього рік – з 09 жовня 2019 року по 12 листопада 2020 року, судячи з дати першого та останнього дописів. Всього 18 дописів і більшість з них інформування абітурієнтів про вступну кампанію та день відкритих дверей, інші публікації присвячені студентському життю. Середня кількість позначок «Подобається» складає 60. Станом на 20.11.2021 рік – 790 користувачів, які стежать за акаунтом ЛА НАУ в інстаграмі.

Отже, сайти соціальних мереж дозволяють студентам брати участь у формальних заходах (наприклад, вивчення курсового матеріалу) та під час неформального (наприклад, шукати корисну інформацію всюди) спілкування. Використання вебсторінок у соціальних мережах із навчальною й виховною метою є хорошим аспектом в діяльності сучасного закладу вищої освіти.

НАУ та Льотна академія НАУ активно користуються офіційними вебсайтами та соціальною мережею «Фейсбук», аби покращити імідж закладу, залучити нових студентів, стейкхолдерів та викладачів, привернути увагу майбутніх абітурієнтів.

Вебсайти ЗВО є простими і швидкими у використанні. В кожному розділі є безліч підрозділів, які надають повну інформацію. Фото- та відеоконтент, пізнавальні статті, цікаві рубрики допомагають стримати на додаткову хвилину користувача, цим самим підвищуючи активність сайту.

3.2. Представлення діяльності Харківського національного університету Повітряних сил імені Івана Кожедуба у вебсоціумі

Харківський національний університет Повітряних сил імені Івана Кожедуба також не відстає від своїх конкурентів в освітній діяльності і активно використовує соціальні мережі для спілкування з користувачами інтернету та працює над покращенням свого офіційного вебсайту.

На офіційному вебсайті [33] переважає біла кольорова гамма – це надає сайту елегантності та позитивно впливає на користувачів, зрештою заохочують відвідувачів зануритися глибше та досліджувати зміст вебсайту. Існують яскраві, які одразу привертають увагу, віконця-покликання на важливу інформацію, таку як:

- «Правила прийому до університету 2021 року» перелік ЗНО до кожної спеціальності, дати подання заяв та правильність оформлення документів;
- «Поширені запитання» та відповіді на них – про зовнішнє незалежне оцінювання, про контрактну службу для військовослужбовців, про медичну комісію та про військовий коледж сержантського складу;
- «Звернення до ректора», де можна залишити свій відгук про університет та побажання для покращення освітніх послуг вказавши свої дані та контактний телефон на який прийде відповідь;
- «Алея героїв», де подано інформацію про військовослужбовців, випускників харківських університетів, які загинули захищаючи Україну;
- «Становлення захисника вітчизни» – благодійна організація, що створена та діє на засадах добровільності, законності, спільності інтересів і рівності прав її учасників, гласності та самоврядуванні;
- «Повідом про корупцію» – в один клік можна перейти на офіційний сайт Міністерства оборони України та залишити повідомлення про корупцію в ЗВО, це можна зробити як анонімно так і зазначенням авторства.

Головні розділи горизонтально представлені на сайті в сірих кольорах. Не зважаючи на те, куди користувач зайде, на яке посилання перейде – панель головних розділів завжди буде знаходитись зверху. Це робить зручною навігацію сайтом, бо навіть якщо користувач заблукав переходячи від посилання до посилання, то йому не потрібно буде повертатись до головної сторінки.

Головними розділами на сайті ХНУПС імені Івана Кожедуба є:

- «Університет». Цей розділ ділиться з користувачами історією університету, відомостями про керівництво та структурні підрозділи, обґрунтування технічних та якісних характеристик предмета закупівлі, розміру бюджетного призначення, очікуваної вартості предмета закупівлі, про міжнародну та вчену діяльність;
- через розділ «Факультети» в один клік можна перейти до списку факультетів та кафедр;
- в розділі «Новини» кожного дня є оновлення, подаються свіжі новини про досягнення університету, перемоги студентів та відомості про пілотів державної авіації;
- розділ «Вступ» стане в пригоді абітурієнтам, які бажають навчатися в ЗВО. Тут можна ознайомитись з правилами прийому, документами та датами подання для вступу;
- завдяки розділу «Освіта» можна пройти мовне тестування згідно стандарту НАТО, відвідати електронну бібліотеку університету та детально ознайомитись з інформацією про Інститут цивільної авіації, коледж сержантського складу;
- наукова та науково-технічна діяльність, фахові видання викладацького складу ЗВО, тези конференцій та семінарів можна переглянути в розділі «Наука»;
- «Життя в університеті» містить спортивні та творчі досягнення студентів;
- фото- та відеогалерея відповідно знаходяться в розділі «Галерея»;
- розділ «Контакти» містить інформацію про адресу, номери телефонів, електронну пошту приймальної комісії та університету загалом.

Сайт ХНУПС ім. Івана Кожедуба ідеально відображає бренд університету та повідомляє про пропозиції новим студентам. Завдяки поєднанню достатньої кількості

деталей із плавною навігацією читачі можуть легко знайти потрібну інформацію, не блукаючи сайтом. Адміністрація сайту часто оприлюднює фото працюючих студентів, які досягають успіхів не тільки у навчанні, а й в спортивній діяльності, за що отримують нагороди, стипендії та почесні звання від керівництва закладу. Можна зауважити, що університет пишається своїми студентами, адже майже кожна друга новина присвячена студентам та випускникам ЗВО. Це додає індивідуальний відтінок позитивного іміджу закладу, який точно має сподобатись потенційним користувачам.

Харківський національний університет Повітряних Сил імені Івана Кожедуба має свій акаунт в інстаграмі [36]. Саме ця соціальна мережа вважається найпопулярнішою серед молоді. Додаток «Інстаграм» встановлений у 90 % студентів навчальних закладів, адже він простий та зручний в користуванні, містить більше розважального контенту (фото та відео).

Адміністратори закладу подають інформацію шляхом розміщення новин про університет, поради абітурієнтам, життя студентів на платформі «Інстаграм». Публікації включають світлини високої якості та насичений емоджі текст не суворо офіційного характеру. Дана соціальна мережа виключає формат офіційної поведінки і має стати іншою стороною життя ЗВО. Саме це зближує абітурієнтів та студентів із закладом. Популярний формат сторіз, яким користується ХУПС імені Івана Кожедуба, включає створення хайлайтів (спогадів), що закріплюють публікацію в профілі. Їх накопичення допомагає сформувати історію із найголовніших подій, в яких брав участь ЗВО. Дотримання однієї концепції у веденні інстаграму, а саме традиційні публікації та тематичні пости, дозволяє формувати успішний імідж, що приваблює інших користувачів.

Кожного дня виставляється новий пост із хештегами. Хештеги – це чудовий спосіб поєднати користувачів і побудувати розмови на певні теми. Хештеги стали потужним інструментом, оскільки їх популярність зростає, і все більше соціальних мереж і користувачів використовують їх. Адміністратори активно спілкуються з підписниками у коментарях під дописами, це зближує заклад зі студентами та потенційними абітурієнтами.

Веб-сторінка ХНУПС імені Івана Кожедуба у соціальній мережі «Інстаграм», станом на 20.11.2021 рік, має 657 підписників та середню продуктивність – 92 доданих фото з моменту створення акаунту (16.04.2019 рік). Загалом публікації інформують користувачів про студентське життя в науковій та спортивній сфері. Статистика сторінки складає від 100 до 170 «уподобайок» на світлину, періодично публікуються фото у форматі сторіз (історії, що тримаються в профілі лише 24 години).

Навчальний заклад не забуває й про фейсбук [34], в якому вони також мають свою вебсторінку. За період створення вебсторінки, станом на листопад 2021 року, читачів більше восьми тисяч. У фейсбуці фото- та відеодописи подані ідентичні до соціальній мережі «Інстаграм». Подекуди тексту більше, ніж подано на вебсайті. Це зроблено для того, щоб зацікавити користувачів старшого віку (викладачів, батьків, аспірантів), адже соціальна мережа «Фейсбук» славиться читачами віком більше 30 років, чого не можна сказати про інстаграм, в якому переважає молодь.

ХНУПС імені Івана Кожедуба має свій канал на ютубі [35]. Активність менша, ніж в соціальних мережах «Інстаграм» та «Фейсбук», але кількість підписників, станом на 20.11.2021 рік складе 1500 людей, а це більше, ніж в інстаграмі. Нове відео публікується з інтервалом в 7–10 днів. Кількість переглядів в середньому налічує 1000, це в період з вересня по листопад 2021 року. Більшість відео на каналі присвячені випуску лейтенантів, складанню військової присяги та спортивним чемпіонатам, де студенти закладу беруть участь. Також канал ділиться вирізками новин, в яким обговорювали діяльність ХНУПС імені Івана Кожедуба та студентів.

Отже, Харківський національний університет Повітряних Сил імені Івана Кожедуба оприлюднює свої досягнення, плани на майбутнє на офіційному вебсайті та у соціальних мережах «Фейсбук», «Інстаграм» та «Ютуб». Адміністратори вебсайту активно розміщують оперативні новини, більшість цієї інформації дублюється на вебсторінках в інстаграмі та фейсбуці, ютубі. Оскільки відеохостинг «Ютуб» оновлюється рідше, то це зменшує активність користувачів.

3.3. Порівняльний аналіз інформаційної репрезентації закладів вищої освіти України авіаційного профілю: досягнення, проблеми, перспективи діяльності

Згідно зі статтею 30 «Про прозорість та інформаційну відкритість закладу освіти» Закону України «Про освіту» [8] заклади освіти повинні формувати відкриті та загальнодоступні ресурси до інформації про офіційні документи, що підтверджують право закладів на освітню діяльність, їхню структуру, органи управління, кадровий склад, освітні програми, кількість студентів й ліцензований обсяг набору, мову / мови освітнього процесу, умови проведення конкурсу на заміщення вакантних посад (якщо такі наявні), опис відповідно до ліцензійних умов матеріально-технічного забезпечення закладу, наявність гуртожитків тощо. Обов'язково заклади вищої освіти оприлюднюють напрями їхньої наукової роботи, свої освітні послуги та результати моніторингів якості освіти. Заклади освіти, що мають ліцензію на провадження освітньої діяльності, зобов'язані забезпечувати на своїх веб-сайтах (у разі їх відсутності – на веб-сайтах своїх засновників) відкритий доступ до інформації та документів.

Згідно з вимогами чинного законодавства виконано порівняльний аналіз веб-сайтів НАУ, ЛА НАУ та ХНУПС імені Івана Кожедуба щодо наявності в їхньому контенті зазначеної вище важливої інформації. Так, у результаті порівняння встановлено, що ЗВО авіаційного профілю в Україні дотримуються ЗУ «Про освіту» та надають всю необхідну інформацію у відкритому доступі. Наявність цієї інформації на сайтах закріплює позитивний імідж за університетами, цьому також сприяє й дотримання інших законодавчих документів.

Окрім репрезентації у відкритому доступі офіційних документів на вебсайтах ЗВО, важливим є функціонал сайту, дизайн, текстове оформлення та видимість сайту пошуковими системами. Порівняльний аналіз вебсайтів НАУ, ЛА НАУ та ХНУПС імені Івана Кожедуба наведено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Порівняльний аналіз вебсайтів НАУ, ЛА НАУ та ХНУПС імені Івана Кожедуба

№ п. п.	Критерії оцінки	НАУ	ЛА НАУ	ХНУПС імені Івана Кожедуба
	Адреса сайту	http://nau.edu.ua/	http://glau.kr.ua/	http://hups.mil.gov.ua
1.	Назва адреси сайту	Назва сайту відповідає аббревіатурі назви університету, що полегше запам'ятовування та пошук в інтернеті.	Назва сайту частково відповідає аббревіатурі назви університету, що робить більш складним запам'ятовування та пошук в інтернеті.	Назва сайту відповідає аббревіатурі назви університету, що полегше запам'ятовування та пошук в інтернеті.
2.	Видимість сайту пошуковими системами	Сайт знаходиться на першому місці в майже в усіх пошукових системах і за всіма запитамі.	Сайт знаходиться на першому місці майже в усіх пошукових системах і за всіма запитамі.	Сайт знаходиться на першому місці майже в усіх пошукових системах і за всіма запитамі.
3.	Швидкість завантаження	Швидке завантаження.	Швидке завантаження.	Швидке завантаження.
4.	Юзабіліті (зручність користування сайтом)	Існує глобальне меню, яке знаходиться на всіх сторінках сайту, та така модель навігації як пошук. Наявні соціальні кнопки на видному місці та видимі на кожній сторінці – на верхній та нижній панелі.	На сайті використовується продумана панель навігації у верхній частині сторінки для легкого перегляду інформації.	Існує глобальне меню, яке знаходиться на всіх сторінках сайту та така модель навігації як пошук.
5.	Загальний дизайн	Приємні кольори, які не різуть око.	Приємні кольори, які не різуть око. Відсутня схема, яка	Приємні кольори, які не різуть око.

Продовження таблиці 3.1.

5.	Загальний дизайн	Присутні змінні яскраві фотографії з життя університету, які допомагають запам'ятати загальний образ сайту і відрізнити його серед інших. Різниця дизайнів на інших сторінках університету (факультетів, кафедр, бібліотеки тощо).	дозволить відрізнити сайт від інших. Різниця дизайнів на інших сторінках університету (факультетів, бібліотеки тощо).	Присутні змінні яскраві фотографії з життя університету, які допомагають запам'ятати загальний образ сайту і відрізнити його серед інших. Різниця дизайнів на інших сторінках університету (факультетів, кафедр, бібліотек тощо).
6.	Текстове оформлення	Текст оформлений добре: є марковані списки, виділення слів, заголовків та підзаголовків. Багато вільного простору навколо тексту. Колір тексту дещо блідий.	Оформлення тексту добре: існують марковані списки, виділення заголовків та підзаголовків. Розмір шрифту замалий. Відсутній вільний простір навколо тексту, немає чітких кордонів між деякими внутрішніми списками. Завеликий обсяг інформації на одній сторінці.	Текст оформлений добре: є марковані списки, виділення слів, заголовків та підзаголовків. Багато вільного простору навколо тексту.
7.	Наявність зворотного зв'язку	Зворотній зв'язок представлений тільки у вигляді адреси університету, електронної пошти та к	Зворотній зв'язок представлений тільки у вигляді адреси університету, електронної пошти та контактних	Зворотній зв'язок представлений тільки у вигляді адреси університету, електронної пошти та

Кінець таблиці 3.1.

7.	Наявність зворотного зв'язку	контактних телефонів. Зворотній онлайн зв'язок та служба підтримки відсутні.	телефонів. Зворотній онлайн зв'язок та служба підтримки відсутні.	контактних телефонів. Зворотній онлайн зв'язок та служба підтримки відсутні.
8.	Актуальність інформації	Постійне оновлення новин. Вся інформація про вступну кампанію та інші заходи своєчасна.	Постійне поновлення новин. Вся інформація про вступну кампанію та інші заходи своєчасна.	Вся інформація про вступну кампанію та інші заходи своєчасна. Постійне оновлення новин.
9.	Справність роботи всього сайту	Сайт функціонує справно. Недієвих розділів немає.	Сайт функціонує справно. В розробці англomовна версія сайту.	Сайт функціонує справно. В розробці англomовна версія сайту.
10.	Повнота інформації щодо діяльності вузу	Повне надання інформації про всі підрозділи, структуру, професорсько-викладацький склад, події тощо.	Повне надання інформації про всі підрозділи, структуру, професорсько-викладацький склад, події тощо.	Повне надання інформації про всі підрозділи, структуру, професорсько-викладацький склад, події тощо.
11.	Додаткова корисна інформація	Наявність сторінки «10 причин чому НАУ», що виділяє його з-поміж багатьох інших представлених сайтів.	Додаткова інформація відсутня.	Наявність сторінки «Повідом про корупцію» з посиланням на сайт Міністерства оборони України.

Так, назви двох вебсайтів відповідають аббревіатурам та легко запам'ятовуються, що дає змогу користувачу їх швидко знайти. Деяко ускладнений пошук сайту ЛА НАУ через недостатньо чітку відповідність назви сайту аббревіатурі освітнього закладу.

Видимість сайту пошуковими системами – один з головний критеріїв, за яким можна оцінити вебсайт. Якщо вебсайт не знаходитимуть пошукові системи (а більша частина природного трафіку створюється саме пошуковими системами), то його не будуть і відвідувати, не бачитимуть і фактично буде однаково – є сайт чи ні.

Пошук необхідних інформації робився у двох найпопулярніших пошукових системах в Україні – Google та Ukr.net. – за такими запитами «авіаційний університет», «авіаційний університет Україна», «ЗВО авіаційного профілю», «ЗВО авіаційного профілю Україна».

За цими запитами отримано такі результати:

1. В пошуковій системі Google:

– за запитом «авіаційний університет»: НАУ – перше місце в списку запитів; ЛА НАУ – знаходився на червертій сторінці; ХНУПС імені Івана Кожедуба – п'ята сторінка;

– за запитом «авіаційний університет України»: НАУ – перше місце на першій сторінці результатів пошуку; ЛА НАУ – четверте місце на першій сторінці ; ХНУПС імені Івана Кожедуба – займав друге місце на другій сторінці;

– за запитом «ЗВО авіаційного профілю»: НАУ – знаходився на четвертому місці першої сторінки; ЛА НАУ – сьоме місце першої сторінки; ХНУПС імені Івана Кожедуба – займав п'яте місце першої сторінки;

– за запитом «ЗВО авіаційного профілю України»: НАУ – друге місце на першій сторінці; ЛА НАУ – третє місце на першій сторінці; ХНУПС імені Івана Кожедуба – восьме місце першої сторінки.

2. В пошуковій системі Ukr.net:

– за запитом «авіаційний університет»: НАУ – перше місце; ЛА НАУ – п'яте місце; ХНУПС імені Івана Кожедуба – сьоме місце;

- за запитом «авіаційний університет України»: НАУ – перше місце; ЛА НАУ – четверте місце; ХНУПС імені Івана Кожедуба – сьоме місце;

- за запитом «ЗВО авіаційного профілю»: НАУ – знаходився на шостому місці; ЛА НАУ – десятий за результатами; ХНУПС імені Івана Кожедуба – п'ятий у списку.

- за запитом «ЗВО авіаційного профілю України»: НАУ – знаходився на третьому місці; ЛА НАУ – сьоме місце; ХНУПС імені Івана Кожедуба – п'ятий у списку.

Так, всі сайти в середньому мають однакову пошукову спроможність, хоча завдяки своїй назві НАУ має кращі результати. Оптимізація сайтів ЛА НАУ та ХНУПС імені Івана Кожедуба працює загалом тільки над пошуковою системою Google, адже саме тут сторінки закладів висвітлюються на перших сторінках. Також варто НАУ попрацювати над ключовими словами та словами-тригерами для кожної з пошукових систем.

Крім офіційного вебсайту, кожен заклад вищої освіти в Україні наразі має свою сторінку або навіть декілька сторінок у соціальних мережах. Зацікавлений користувач може перейти за посиланням через офіційний вебсайт закладу та ознайомитися з діяльністю університету в більш зручний та комфортний спосіб. Наприклад, інформація про діяльність НАУ широко висвітлюється на офіційному вебсайті. Крім цього, на вебсайті є два посилання на сторінку у соціальній мережі «Фейсбук» та канал відеохостингу «Ютуб», а ось на платформу «Інстаграм» посилання на сайті відсутнє, хоча заклад активно користується цією мережею.

ЛА НАУ розміщує новини в соціальній мережі «Фейсбук» та на каналі відеохостингу «Ютуб», а соціальну мережу «Інстаграм» заклад не використовує вже більше року. Посилання на діючі мережі присутні на вебсайті, але знаходяться в кінці сторінки. Це не зручно користувачам та навряд чи приверне їхню увагу.

ХНУПС імені Івана Кожедуба використовує для репрезентації своєї діяльності всі вище перераховані соціальні мережі, але на сайті відсутнє посилання на них, більше того, про те, що заклад зареєстрований та веде свої сторінки в соціальних мережах, дуже рідко згадується на сайті.

Порівняння активності на сторінках навчальних закладів, як з боку закладу, так із боку студентів, виявило:

– на сторінках соціальної мережі «Фейсбук» ХНУПС інформація надається значно швидше, публікування дописів, в середньому, відбувається три рази кожного дня. Кількість читачів більша, ніж у конкурентів, також активність читачів у соціальних мережах на сторінках ХНУПС переважає активність читачів у соцмережах Льотної академії НАУ та НАУ;

– хоча і ЛА НАУ став першим ЗВО з обраних, який створив сторінку у фейсбуці, активність залишається мінімальною, навіть при високій кількості читачів;

– НАУ лідирує в соціальній мережі «Інстаграм», адже кількість підписників та позначок «подобається» значно більше, не дивлячись на те, що активність, в період спостереження, відбувалася раз на місяць;

– відеохостинг «Ютуб» активно веде ХНУПС, у порівнянні з іншими ЗВО авіаційного профілю, вже більше семи років. Окрім того, що ХНУПС першим створив канал на ютубі, він кожного тижня ділиться з читачами відеоконтентом, за що й отримує максимальну кількість переглядів та вподобайок.

Порівняння проводилося (див. додаток Г) з 20 жовтня по 20 листопада 2021 року за такими ознаками:

– активність на офіційних сторінках, кількість публікацій за останній час у відсотковому співвідношенні;

– кількість читачів на сторінках;

– кількість вподобайок під інформаційними постами;

– дата створення сторінок в соціальних мережах.

Отже, ЗВО авіаційного профілю України репрезентують свою діяльність за допомогою головних каналів комунікації – офіційних вебсайтів та вебсторінок у соціальних мережах. ХНУПС імені Івана Кожедуба, як було виявлено дослідженням, активніше використовує соціальні мережі. Навіть не маючи посилань на офіційному вебсайті, цей заклад за кількістю читачів займає лідерські позиції. НАУ менш активно виявляє свою діяльність на соціальних платформах, але це не заважає йому отримувати максимальну кількість симпатій від користувачів. ЛА НАУ в свою чергу за кількістю

читачів та позначок «Подобається» сильно відстає від конкурентів, можливо це через те, що заклад менше за всіх користується соцмережами і з часом все зміниться на краще.

Таким чином, заклади вищої освіти авіаційного профілю України мають офіційні вебсайти, які є простими і швидкими у використанні. В кожному їхньому розділі є багато підрозділів, які надають повну інформацію. Фото- та відеоконтент, пізнавальні статті, цікаві рубрики допомагають утримати увагу користувачів і цим підвищують активність вебсайту. Через інформаційний контент ці заклади діляться своїми досягненнями, планами на майбутнє на офіційному вебсайті та у соціальних мережах «Фейсбук», «Інстаграм», відеохостингу «Ютуб». ЗВО активно користуються офіційними вебсайтами та соціальними мережами, щоб покращити свій імідж, залучити нових студентів, стейкхолдерів та викладачів, привернути увагу майбутніх абітурієнтів.

ХНУПС імені Івана Кожедуба частіше від конкурентів наповнює сторінку в соціальних мережах інформаційними дописами, завдяки чому за активністю з боку користувачів лідирує – кількість підписників та позначок «Подобається» під постами з кожним днем зростає. Особливо це стосується соціальної мережі «Інстаграм» та відеохостингу «Ютуб». Сторінка НАУ серед перерахованих соціальних платформ більш популярна у фейсбуці. Саме НАУ перший зареєструвався у фейсбуці і має максимальну кількість читачів. На відміну від вище перерахованих закладів ЛА НАУ за всіма показниками займає останнє місце. Можливо, це пов'язано з тим, що ЛА НАУ не така велика за розмірами як НАУ і ХНУПС, а також пізніше за всіх створила вебсторінки в соціальних мережах.

ВИСНОВКИ

Відповідно до мети та поставлених завдань у роботі узагальнено наукові знання про інформаційну репрезентацію Національного авіаційного університету, Льотної академії НАУ та Харківського національного університету Повітряних Сил імені Івана Кожедуба у віртуальному просторі.

Вивчено законодавчі та нормативно-правові документи, відповідно до яких в Україні організовується інформаційна діяльність закладів вищої освіти, зокрема закладів авіаційного профілю. Опрацьовано такі закони, як «Про інформацію», «Про освіту», «Про вищу освіту», «Про доступ до публічної інформації», «Про основні засади забезпечення кібербезпеки України», а також відповідну темі дослідження наукову й навчальну літературу. Досліджено й проаналізовано інформаційний контент і оформлення офіційних вебсайтів закладів вищої освіти НАУ, ЛА НАУ, ХНУПС, їхніх вебсторінок у соціальних мережах. Визначено, що історіографічна та джерельна база достатня для кваліфікаційної роботи.

Для досягнення мети наукового дослідження застосовано методи аналізу, синтезу, системно-функціонального аналізу, опису, аналогії, порівняння, абстрагування, графічний, узагальнення.

Вивчено поняття іміджу й описано структуру іміджу навчального закладу, а саме: іміджу суб'єкта, іміджу споживача, внутрішнього іміджу тощо. Розкрито роль іміджу для продуктивного функціонування ЗВО і його репрезентації на ринку освітніх послуг. Виявлено, що особливою ознакою іміджу ЗВО є динамічність. Також підтверджено, що імідж створюється спільними зусиллями керівництва та колективу установи.

Підтримуємо твердження І. Ромащенко, що позитивний імідж закладу вищої освіти є головною умовою у досягненні стійкого та тривалого успіху. Дійсно, це підвищує його конкурентоздатність, залучає інвестиції, встановлює та розширює партнерські зв'язки. Тому репрезентація освітніх послуг в інтернет-середовищі має вагоме значення для підвищення іміджу установи.

Проаналізовано вебсайт як канал комунікації та його основні завдання, що полягають у представленні базової інформації про діяльність ЗВО, формуванні й підтримці його позитивного іміджу, створенні каналу зворотного зв'язку зі споживачами освітніх послуг, сприянні щодо вдосконалення цих послуг, залученні грантових коштів тощо.

З'ясовано сутність поняття «ефективний вебсайт», яке треба розуміти як інструмент комунікації. Доведено, що ефективне функціонування вебсайту гарантує прозорість, доступність інформаційного контенту, підвищує конкурентоспроможність та популярність закладу вищої освіти серед цільової аудиторії. Вимоги щодо створення та функціонування вебсайтів ЗВО прописані у законах України «Про освіту», «Про вищу освіту». Щоб робота вебсайту ЗВО була ефективною, потрібні постійна технічна підтримка та максимально зручне юзабіліті – навігація і релевантний контент. Важливо приділити увагу вибору правильної стратегії, дизайну та змістовому контенту вебсайту. Крім того, зміст потрібно подавати у різних форматах: текстовому, підкастами, відео, інфографікою тощо. Головна сторінка має бути максимально наповнена інформацією про діяльність установи, щоб зацікавити користувачів і перетворити їх на постійних шанувальників. Визначено три аспекти вебсайту закладу вищої освіти: зручність використання; доступність; досвід взаємодії (дизайну та інформації). Виявлено, на сьогоднішній день більшість ЗВО мають свої офіційні вебсайти, що відповідає вимогам чинного законодавства. На офіційних вебсайтах ЗВО розміщена інформація про заклад освіти, електронні версії навчальних посібників, методичні матеріали, контрольні завдання, самостійні електронні навчальні документи та інше.

Досліджено використання соціальних мереж у формуванні позитивного іміджу ЗВО. Виявлено, що ведення закладами вищої освіти своїх вебсторінок у соціальних мережах дає можливість створити цілу мережу, що складається з основної вебсторінки навчального закладу та вебсторінок його структурних підрозділів – інститутів, факультетів, кафедр, бібліотеки, музеїв, різних відділів. Це збільшує обсяг аудиторії. Споживачі сприймають як надійне джерело інформації. Крім того, на вебсторінках у

соціальних мережах встановлено зворотній зв'язок між адресантом і адресатом (споживачем). Особливо популярним стало спілкування на вебсторінках у соцмережах у період пандемії COVID-19, оскільки швидко перепошувалися важливі оголошення з офіційних вебсайтів ЗВО, а що студенти, їхні батьки, абітурієнти через соціальні мережі їх швидко отримували.

З'ясовано, що спілкування в соцмережах із потенційними абітурієнтами та їхніми батьками є ефективним способом ведення профорієнтаційної роботи. Однак слід зважати на те, що імідж є динамічним, тому всім працівникам ЗВО потрібно працювати над рейтингом своєї установи. Обов'язково потрібно використовувати у діяльності ЗВО нові інформаційно-комунікаційні технології. Крім того, ІКТ функціонують у вільному доступі, а в деяких випадках – безкоштовно. Поява на українському ринку нових гаджетів та розроблення вебдодатків супроводжує появу нових інтерактивних програм.

Охарактеризовано репрезентацію діяльності Національного авіаційного університету та Льотної академії Національного авіаційного університету на вебсайтах та у соціальних мережах. Офіційний вебсайт НАУ містить важливу інформацію й має чітку функціональну структуру, належне оформлення. Це позитивно впливає на імідж освітньої установи. Так, а головній сторінці вебсайту НАУ подано головні розділи, а саме: «Про університет», «Навчальні підрозділи», «Навчальний процес», «Наука», «Забезпечення якості», «Студенту», «Абітурієнту». Також на головній сторінці розміщено перелік новин з життя університету та анонси майбутніх подій. Для зручності користувачів подано швидкі покликання на офіційну вебсторінку НАУ в соціальній мережі «Фейсбук». Адміністратори сайту постійно оновлюють і наповнюють ресурси, необхідні для чіткого бачення основних повідомлень, формування позитивного іміджу університету. Важливим є оформлення назви установи та доменне ім'я, а також чіткий та лаконічний слоган, який видно у заголовку сайту, – «НАУ – твоя мрія». Велику увагу приділено кольоровому оформленню (синьо-біло-блакитним кольорам) і шрифтовому дизайну. Це позитивно впливає на репрезентацію та сприйняття, запам'ятовування інформаційного контенту. На головній сторінці та на інших

сторінках розділів вебсайту існують так звані «кнопки заклику», а саме: «COVID-19», «Політ-2021», «Підготовчі курси 2021», «Друга вища освіта в університеті». Вони містять посилання на вебсторінки з необхідною та важливою інформацією для користувачів. Зручним є основне меню – посторінкова «Навігація».

Національний авіаційний університет окрім офіційної вебсторінки, активно використовує соціальні платформи «Фейсбук», «Інстаграм» та відеохостинг «Ютуб». З трьох перерахованих соціальних медіа заклад активно використовує фейсбук. Адміністратори закладу кожного дня публікують нову інформацію. Загалом в публікаціях інформують про заходи, які мають відбуватися на території НАУ, фотозвіти проведених конференцій та зустрічей, інформація для майбутніх студентів щодо вступу надається в середньому раз на тиждень, не забувають рг-менеджери сайту заохочувати студентів брати участь у конкурсах та майстер-класах, в яких участь та перемога будуть нагороджуватися. Студенти та користувачі інтернету активно ставлять вподобайки під публікаціями. Національний авіаційний університет публікує світлини студентів та випускників, розповідаючи історію їхнього успіху в соціальній мережі «Інстаграм». Раніше інтервал публікування між дописами був один день, наразі лише два-три рази на місяць адміністратори виставляють інформаційний допис. В зворотньому напрямку зростає активність офіційного акаунта НАУ на просторах відеохостингу «Ютуб». Особливо останні півроку канал набере обертів та частіше публікують відео. Канал «Live NAU» публікує відео на різні тематики – це відкриті лекції та семінари, концерти факультетів з фестивалю «СтудОсінь», прямі трансляції урочистого засідання Вченої ради.

Льотна академія Національного авіаційного університету в 2021 році створила офіційний канал на ютубі. Активність закладу та користувачів відеохостингу замала, аби робити висновки про успішність сторіки. Офіційна сторінка ЛА НАУ в інстаграм також не активна. В користуванні акаунт проіснував всього рік, і не несе ніякої користі для формування позитивного

іміджу закладу. Активно ЛА НАУ висвітлює освітню діяльність на своєму офіційному сайті та у фейсбуці. На вебсайті ЛА НАУ використовується добре зроблена панель навігації у верхній частині сторінки для легкого перегляду інформації, а саме: «Про академію», «Структура», «Освітній процес», «Якість освіти», «Наука/інновації», «Міжнародна діяльність», «Вступнику». Маленькі віконця-посилання на соціальні мережі «Ютуб» та «Фейсбук» знаходяться в кінці головної сторінки сайту, це не зручно для привернення уваги користувачів до офіційних сторінок, адже він може і не побачити і оминати інформацію про соціальні платформи. Не дивлячись на те, що перехід на інші сторінки закладу ледь помітний, Академія активно використовує соціальну платформу «Фейсбук». Враховуючи те, що кожного дня заклад виставляє допис на своїй сторінці, а подекуди і декілька разів на день – кількість позначок «Подобається» та позитивних коментарів з кожним дописом зростає, з цього можна зробити висновок, що користувачам цікаво відвідувати офіційну сторінку академії. Цікавою тенденцією академії на сторінках фейсбуку є щотижнева рубрика «Історія академії в обличчях». Кожна нова публікація присвячена окремій людині з професорсько-викладацького складу Льотної академії НАУ.

Схожа рубрика за тематикою є й на офіційному вебсайті ХНУПС імені Івана Кожедуба. В розділі «Алея героїв» подано інформацію про військовослужбовців, випускників харківських університетів, які загинули захищаючи Україну. Важливими та пізнавальними роділами на сайті є: «Правила прийому до університету», «Поширені запитання», про «Університет», «Факультети», «Життя в університеті». Адміністрація сайту часто оприлюднює фото працюючих студентів, які досягають успіхів не тільки у навчанні, а й в спортивній діяльності, за що отримують нагороди, стипендії та почесні звання від керівництва закладу. Можна зауважити, що університет пишається своїми студентами, адже майже кожна друга новина присвячена студентам та випускникам ЗВО. Це додає індивідуальний відтінок позитивного іміджу закладу, який точно має сподобатись потенційним користувачам. Про свої

досягнення ЗВО інформує і на сторінках соціальних мереж. Найактивніше ХНУПС використовує фейсбук. Адміністратори закладу кожного дня подають інформацію шляхом розміщення новин про університет, поради абітурієнтам, життя студентів. В соціальні мережі «Інстаграм» публікації включають світлини високої якості та насичений емоджі текст не суворо офіційного характеру, на відміну від фейсбуку, де тексту більше, ніж на офіційному вебсайті.

Досліджено вебсайти НАУ, ЛА НАУ та ХНУПС імені Івана Кожедуба як канали комунікації. Охарактеризовано репрезентацію діяльності ЗВО авіаційного профілю України. Наявність вебсайтів ЗВО репрезентує діяльність установ, є джерелом інформації для цільової аудиторії. Офіційні вебсайти ЗВО функціонують цілодобово і без вихідних днів. Інформаційний контент подано не лише у вигляді тексту, використано підкасти, відео та інфографіку тощо. Підв'язані до офіційних вебсайтів і вебсайти факультетів та кафедр, а також посилання на офіційні сторінки в соціальних мережах. Така система сприяє зростанню ефективності комунікації закладів вищої освіти з актуальними і потенційними здобувачами вищої освіти, їхніми батьками, рідними, а також співробітниками, колегами з різних освітніх установ. Важливо, що сайти ЗВО мають зручне основне меню, інформація постійно оновлюється.

Описано специфіку використання соціальних мереж в діяльності ЗВО. Визначено, що в зв'язку з пандемією більшість громадян отримує інформацію про діяльність ЗВО через інтернет-ресурси, зокрема з їхніх офіційних вебсайтів та вебсторінок у соціальних мережах «Фейсбук», «Інстаграм», відеохостингу «Ютуб». Інформаційний контент вебсторінок містить інформацію про події, заходи, наукові форуми, студентське життя, профорієнтаційні матеріали тощо. Через вебсайти студенти, викладачі, абітурієнти та їхні батьки мають можливість менш формально спілкуватися з керівництвом університету та його структурних підрозділів. Проведене опитування студентів Факультету лінгвістики та соціальних комунікацій НАУ підтвердило загалом позитивне ставлення студентів до інформації про НАУ, яка розміщується на його вебсторінках. Тому необхідно використовувати соціальні мережі як елемент інтегрованих маркетингових комунікацій для просування НАУ – провідного закладу вищої освіти.

Здійснено порівняльний аналіз інформаційної репрезентації закладів освіти України авіаційного профілю. Виявлено, що вебсайти ЗВО працюють в нон-стоп режимі, публікація новин оновлюється кожного дня, яскраві посилення намагаються привернути увагу користувачів до вступної кампанії, до анонсів майбутніх подій, до офіційних сторінок в соціальних мережах. Вебсайти розвиваються та модернізуються, англійська сторінка майже у всіх активна, це допоможе залучити іноземців до навчання в ЗВО. Соціальна мережа «Фейсбук» за активністю на сторінках, в трьох обраних ЗВО, не поступається офіційним вебсайтам, навіть іноді надаючи більше інформації. А ось соціальна мережа «Інстаграм» та відеохостинг «Ютуб» менш активні, публікація новин відбувається в середньому раз на тиждень, тому і користувачі не виявляють зацікавленості до сторінок.

Отже, офіційні вебсайти ЗВО і його вебсторінки в соціальних мережах є важливими складовими в системі репрезентації інформаційної діяльності, що підвищує імідж установ.

Однак, вимагають рішення проблеми, виявлені під час порівняльного аналізу інформаційної репрезентації закладів вищої освіти України авіаційного профілю на офіційних вебсайтах і сторінках у соцмережах, з метою підвищення комунікаційних якостей зазначених ЗВО. Зокрема, можемо надати наступні пропозиції:

- активніше використовувати в інформаційній репрезентації закладів соціальні мережі, оскільки в структурі вебсайтів не передбачено швидкий зворотній зв'язок, аби вести онлайн діалог з користувачами інтернет. Натомість у соціальних мережах зворотній зв'язок здійснюється через коментарі, месенджер;

- набирає обертів популярність соціальна мережа «Тік-ток», і потенційні споживачі будуть обирати цю платформу з поміж інших, тож було б на користь ЗВО створити свою сторінку в тік-тоці;

- ЗВО потрібно поновити в користуванні ютуб та інстаграм, оновлювати інформаційне наповнення з меншим інтервалом;

- ЛА НАУ та ХНУПС мають тематичні рубрики про історію своїх випусників та науково-педагогічних працівників, ЗВО пишуться своїми героями. НАУ також варто

створити рубрику, присвячена видатним особистостям – випускникам і науково-педагогічним працівникам, що сприятиме розвитку позитивного іміджу закладу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Законодавчі та нормативно-правові акти

1. Конституція України : Закон України від 28.06.1996. Поточна редакція 01.01.2020. База даних «Законодавство України». URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/254к/96#Text> (дата звернення: 10.10.2021).
2. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992. № 2657-ХІІ. Поточна редакція 16.07.2020. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/main/2657-12> (дата звернення: 10.10.2021).
3. Про авторське право і суміжні права : Закон України від 23.12.1993. № 3792-ХІІ. Поточна редакція 15.07.2021. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12#Text> (дата звернення: 24.09.2021).
4. Про Національну програму інформатизації : Закон України від 04.02.1998. № 74/98-ВР. Поточна редакція 16.10.2020. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/74/98-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 11.10.2021).
5. Про телекомунікації : Закон України від 18.11.2003. № 1280-ІV. Поточна редакція 24.10.2020. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1280-15#Text> (дата звернення: 14.10.2021).
6. Про доступ до публічної інформації : Закон України від 13.01.2011. № 2939-VI. Поточна редакція 24.10.2020. База даних «Законодавство України». URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2939-17> (дата звернення: 11.10.2021).
7. Про вищу освіту : Закон України від 01.07.2014. № 1556-VII. Поточна редакція 23.04.2021. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text> (дата звернення: 12.09.2021).
8. Про освіту : Закон України від 05.09.2017. № 2145-VIII. Поточна редакція 21.21.2021. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text> (дата звернення: 12.10.2021).

9. Про електронні довірчі послуги : Закон України від 5.10.2017. № 2155-VIII. Поточна редакція 14.01.2020. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19#Text> (дата звернення: 24.09.2021).
10. Про основні засади забезпечення кібербезпеки України : Закон України від 05.10.2017. № 2657-XII. Поточна редакція 24.10.2020. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2163-19#Text> (дата звернення: 30.10.2021).
11. Про забезпечення функціонування української мови як державної : Закон України від 25.04.2019. № 2704-VIII. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19#Text> (дата звернення: 23.10.2021).
12. Про електронні телекомунікації : Закон України від 16.12.2020. № 1089-IX. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1089-20#Text> (дата звернення: 05.11.2021).
13. Про Порядок оприлюднення у мережі Інтернет інформації про діяльність органів виконавчої влади : Постанова КМУ від 4.01.2002. №3. Поточна редакція 22.09.2021. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3-2002-%D0%BF#Text> (дата звернення: 30.10.2021).
14. Про затвердження Ліцензійних умов впровадження освітньої діяльності : Постанова КМУ від 30.12.2015. № 1187. Поточна редакція 20.06.2021. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1187-2015-%D0%BF#Text> (дата звернення: 12.10.2021).
15. Про внесення змін до деяких постанов Кабінету Міністрів України щодо функціонування офіційних вебсайтів органів виконавчої влади : Постанова КМУ від 12.06.2019. №493. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/493-2019-%D0%BF#Text> (дата звернення: 14.10.2021).
16. Дизайн-система державних сайтів України. URL: <https://design.gov.ua/ua> (дата звернення: 13.10.2021).
17. ДСТУ 3017 : 2015. Видання. Основні види. Терміни та визначення понять: Чинний від 2016-07-01. Київ: ДП «УкрНДНЦ», 2016. 37 с.

18. ДСТУ ISO 9001:2015. Системи управління якістю. Вимоги. Чинний від 2015-12-31. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2016. 22 с.
19. Настанова з якості / розроб.: М. С. Кулик, А. В. Полухін, О. В. Соломенцев та ін. Київ: НАУ, 2008. 77 с.
20. Положення про систему забезпечення якості вищої освіти та освітньої діяльності Національного авіаційного університету : СМЯ НАУ П 06.30(06)-01-2018. Поточна редакція: 15.06.2018. URL: https://nau.edu.ua/download/Quality%20Assurance_ukr/NAU_doc_nac_2019/Pologennja_pro_zabezpechennja_jakosti_1.pdf (дата звернення: 18.10.2021).
21. Положення про організацію освітнього процесу у Харківському національному університеті Повітряних Сил імені Івана Кожедуба від 25.01.2021 № 105. URL: <http://www.hups.mil.gov.ua/assets/doc/admission-university/publicna-informatsiya/p-17.pdf> (дата звернення: 21.10.2021).
22. Положення про організацію освітнього процесу в Національному авіаційному університеті. СМЯ НАУ П 03.02(02)-01-2019. URL: https://nau.edu.ua/site/variables/news/2020/2%20_2019.pdf (дата звернення: 1.10.2021).
23. Положення про Льотну академію Національного авіаційного університету від 03.02.2018. Поточна редакція 23.03.2021. URL: http://www.klanau.kr.ua/images/docs/Pologennya_LANAU.pdf (дата звернення: 21.10.2021).
24. Положення про порядок обробки та захисту персональних даних у базах персональних даних Національного авіаційного університету та його відокремлених структурних підрозділах / розроб. : Н. В. Страшко, В. В. Паламарчук. Київ: НАУ, 2011. 25 с.

Офіційні сайти/портали підприємств, установ, організацій та їхні офіційні сторінки/блоги у соціальних мережах

25. Льотна академія Національного авіаційного університету: *Офіційний вебсайт*. URL: <http://www.glau.kr.ua> (дата звернення: 20.11.2021).

26. Льотна академія Національного авіаційного університету: *Офіційна сторінка у соціальній мережі «Фейсбук»*. URL: <https://www.facebook.com/flightacademy> (дата звернення: 20.11.2021).

27. Льотна академія Національного авіаційного університету: *Офіційний канал відеохостингу «Ютуб»*. URL: https://www.youtube.com/channel/UCA_fMYFa5BxI7z4N6HB5ZLw (дата звернення: 20.11.2021).

28. Льотна академія Національного авіаційного університету: *Офіційна сторінка у соціальній мережі «Інстаграм»*. URL: https://instagram.com/flight_academy_krop (дата звернення: 20.11.2021).

29. Національний авіаційний університет: *Офіційний вебсайт*. URL: <https://nau.edu.ua/> (дата звернення: 20.11.2021).

30. Національний авіаційний університет: *Офіційна сторінка у соціальній мережі «Фейсбук»*. URL: <https://www.facebook.com/officialnau> (дата звернення: 20.11.2021).

31. Національний авіаційний університет: *Офіційний канал відеохостингу «Ютуб»*. URL: <https://youtube.com/channel/UCCPamxBG3V8dkj0yqVEN61g> (дата звернення: 20.11.2021).

32. Національний авіаційний університет: *Офіційна сторінка у соціальній мережі «Інстаграм»*. URL: <https://instagram.com/national.aviation.university> (дата звернення: 20.11.2021).

33. Харківський національний університет Повітряних Сил імені Івана Кожедуба: *Офіційний вебсайт*. URL: <http://www.hups.mil.gov.ua/> (дата звернення: 20.11.2021).

34. Харківський національний університет Повітряних Сил імені Івана Кожедуба: *Офіційна сторінка у соціальній мережі «Фейсбук»*. URL: <https://www.facebook.com/hnups/> (дата звернення: 20.11.2021).

35. Харківський національний університет Повітряних Сил імені Івана Кожедуба: *Офіційний канал відеохостингу «Ютуб»*. URL:

<https://www.youtube.com/channel/UCRHzI5dgs7Fzf19mO4msDg> (дата звернення: 20.11.2021).

36. Харківський національний університет Повітряних Сил імені Івана Кожедуба: *Офіційна сторінка у соціальній мережі «Інстаграм»*. URL: https://instagram.com/knafu_official (дата звернення: 20.11.2021).

Наукові, довідкові, навчальні видання

37. Айзенберг Б. Добавьте в корзину. Ключевые принципы повышения конверсии веб-сайтов. URL: <https://www.litmir.me/br/?b=215497> (дата звернення: 29.10.2021).

38. Бабин Н. Е. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства: монографія. Київ : НАН України, 2013. 220 с.

39. Баранов О. А. Інформаційне право України : стан, проблеми, перспективи : навч. посіб. Київ : Видавничий дім «СофтПрес», 2015. 316 с.

40. Барна Н.В. Іміджологія: навч. посібник Київ : Університет «Україна», 2007. 217 с.

41. Бачило И. Л. Информационное право. Основы практической информатики : учеб. пособие. Москва : Издание г-на Тихомирова М. Ю., 2001. 352 с.

42. Бебик В. М. Політичний маркетинг і менеджмент у демократичному суспільстві. Київ: НАН України, Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького, 1996. 380 с.

43. Белинская Е. Современные исследования виртуальной коммуникации: проблемы, гипотезы, результаты. Москва: ЮНИТИ, 2009. 165 с.

44. Беляев М. І., Демкін В. П., Можаяєва Г. В. Теоретичні основи створення освітніх електронних видань : монографія. Томск, 2002. С.78.

45. Беляков К. І. Інформаційна діяльність: зміст та підходи до класифікації. *Інформація і право*. 2012. № 1 (4). С. 63–69.

46. Бібліотека вищого навчального закладу у формуванні інформаційної культури студента : стаття. Запоріжжя : Наукова бібліотека ЗНУ, 2017. URL: <http://library.znu.edu.ua/articles/1263.ukr.html> (дата звернення: 05.09.2021).

47. Божук Л. В. Можливості мережі Інтернет у відтворенні результатів освітньої та науково-дослідної діяльності. *Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття – 2016*: Збірник матеріалів ІХ Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Одеса, 8-9 вересня 2016 р.) / Під заг. ред. В. Г. Спрінсяна. Полтава: Сімон, 2016. С. 202–217.
48. Боллобаш Я. Я. Організація навчального процесу у вищих закладах освіти : навч. посіб. Київ : ВВП «Компас», 1997. 64 с.
49. Булат Є. А. До питання правової охорони веб-сайту. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2015. № 3. С. 16–17.
50. Важинський С.Е., Щербак Т. І. Методика та організація наукових досліджень: навч. посіб. Суми : СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2016. 260 с.
51. Варенко В. М. Інформаційно-аналітична діяльність: навч. посіб. Київ : Талком, 2014. 417 с.
52. Васильев Г. А. Электронный бизнес. Реклама в Интернете. Москва : Юнити-Дана, 2008. 184 с.
53. Васюк О. В. Методи вивчення інформаційних потреб. *Вісник Книжкової палати*. 2012. № 9. С. 29–31.
54. Вербець В. В. Методологія та методика соціологічних досліджень : навчально-методичний посібник. Рівне: РДГУ: Інститут соціальних досліджень, 2006. 167 с.
55. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий. Москва: Альпина Паблишер, 2010. 384 с.
56. Гапеева О. П., Пасека М. С. Використання інформаційних технологій в системі управління навчальним закладом. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2009. № 629. С. 29–34.
57. Гладківська О. В. Забезпечення доступу до інформації та її захисту : термінологічний аспект. *Інформація і право*. 2013. № 2. С. 17–25. Електронний

репозитарій Національного авіаційного університету (erNAU). URL: <http://er.nau.edu.ua>.
(Дата звернення – 05.03.2021).

58. Гнатюк Р. Соціальні мережі: співвідношення позитиву і негативу. URL: http://gazeta.dt.ua/family/socialnimerezhispiivvidnoshennyapozitivuine_gativu.html (дата звернення: 23.10.2021).

59. Горовий В. М. Соціальні інформаційні комунікації, їх наповнення і ресурс : монографія. Київ. НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, 2010. 360 с.

60. Григораш С. М. Організація та управління діяльністю інформаційних установ : навч. посібн. Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2014. 234 с.

61. Грицан О. В. Формування позитивного іміджу навчального закладу: методичні рекомендації. Миколаїв : ОППО, 2016. 44 с.

62. Данько Ю. А. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси. *Сучасне суспільство: політичні науки, соціологічні науки, культурологічні науки*. 2019. № 2. С. 179–184.

63. Довідник нових та добре забутих слів. URL: <http://warface.top/facebook.html> (дата звернення: 14.10.2021)

64. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг : монографія. Київ : КНЕУ, 2002. 560 с.

65. Іванова Н. Л., Антонова Н. В., Штроо В. А. Психологія бізнесу. Теорія та практика. Підручник для вишів. М. : Юрайт, 2014. 509с.

66. Іванченко Д. А. Системний аналіз дистанційного навчання : монографія. Москва : видавництво «Союз», 2005. 192с.

67. Ільганаєва В.О., Колесникова Т.О. Університетська бібліотека: нова сфера інформаційної взаємодії : монографія. Дніпро : ДНУЗТ ім. В. Лазаряна, 2016. 202с.

68. Каверина Е. А. Организация рекламной деятельности вуза : учебн. пособие. URL: <http://window.edu.ru/resource/242/64242/files/kaverina.pdf> (дата звернення: 25.10.2021).

69. Киричок А. Використання нових медіа у формуванні іміджу ВНЗ. *Вісник Книжкової палати*. 2015. № 8. 42–44.

70. Конверський А. Є. Основи методології та організації наукових досліджень: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2010. 352 с.
71. Коренной А. А. Информация и коммуникация. Киев : Наук. думка, 1986. 143 с.
72. Король Г. В. Інформаційне забезпечення навчального процесу в секторі документів з гуманітарних дисциплін і соціальної роботи: стан та перспективи розвитку. *Вісн. Наукової бібліотеки Чернігівського державного технологічного ун-ту*. 2011. № 3. С. 18–23.
73. Костюк М. К. Необхідність використання соціальних мереж як елемента інтегрованих маркетингових комунікацій для просування вищих навчальних закладів. *Траектория науки*. 2016. Т. 2. С. 146–160.
74. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. [Пер. с англ. В. А. Гольдича и И. А. Оганесовой]. Москва : АСТ, 2001. 272 с.
75. Крушельницька О. В. Методологія та організація наукових досліджень: навч. посіб. Київ: Кондор, 2003. 192 с.
76. Кулицький С. П. Основи організації інформаційної діяльності у сфері управління: навч. посіб. Київ: МАУП, 2012. 224 с.
77. Литвинська С. В. Веб-сайт Верховного суду України як канал комунікацій та джерело документальні інформації в сучасному суспільстві. *Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття*: зб. матеріалів ІХ Міжнар. наук.-практ. конф., Одеса, 8-9 вересня 2016 року / під заг. ред. В. Г. Спрінсяна. Полтава: Сімон, 2016. С. 175–181.
78. Литвинська С. В. Роль веб-порталу «Архіви України» у забезпеченні комунікаційного каналу з веб-сайтами архівних установ України та зарубіжжя. *Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття*: зб. матеріалів VIII Міжнародної науково-практичної конференції. Одеса, 2015. С. 172–182.

79. Литвинська С. В. Роль соціальних мереж в організації інформаційної діяльності Національного авіаційного університету. *Матеріали IV Всеукраїн. наук.-практ. конф.*, м. Полтава, 21 листопада 2019 р. 2019. С. 230–233.

80. Литвинська С. В., Юрченко В. О. Документальні матеріали Державного архіву Вінницької області про порядок формування органів «громадського» управління у Подільській губернії другої половини XIX ст. *Матеріали VII Міжнародної наукової конференції ІКС-2018*. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. С 140–142.

81. Литвинчук І. А. Інформаційне забезпечення управлінської діяльності керівника закладу освіти. *Електронне наукове фахове видання «Теорія та методика управління освітою»*. 2009 №2. С. 1–12. URL: <http://umo.edu.ua/katalogh-vidanj/elektronne-naukove-fakhove-vidannja-teorija-ta-metodika-upravlinnja-osvitoju-vipusk-2-2009> (дата звернення: 23.10.2021).

82. Лопай С. А. Інформаційна система управління навчальним процесом ІRTC. *Інформатика та інформаційні технології в навчальних закладах : науково-методичний журнал*. К. : Освіта України, 2011. № 3. С. 36–41.

83. Матвієнко О. В., Цивін М. Н. Основи організації електронного документообігу : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2008. 112 с.

84. Мозгова Г. В., Колосовська О. Д., Онищенко В. С. Використання мобільного додатку «Інстаграм» як інструменту інтернет-маркетингу соціальних зв'язків для просування бренду вищих навчальних закладів та їх підрозділів. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. № 23(2). С. 77–82. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2017_23%282%29__19/ (дата звернення: 13.10.2021).

85. Онищенко О. С., Горовий В. М., Попик В. І. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства : монографія. Київ: НБУВ, 2013. 220 с.

86. Освітній проект «На урок» для вчителів. URL : <https://naurok.com.ua> (дата звернення: 07.10.2021).

87. Осиевский А. Интернет-будущее маркетинговых коммуникаций. URL: <http://www/managment.com.ua/marketing/mark100.html> (дата звернення 28.10.2021).

88. Павличева Е. Н. Социальные сети как инструмент модернизации образования. *Народное образование*. 2012. № 1. С. 42–47.
89. Палеха Ю. І. Основи науково-дослідної роботи: навч. посіб. Київ : Ліра-К, 2013. 320 с.
90. Перебийніс В. І., Сорокін В. М. Традиційна та комп'ютерна лексикографія. Київ: Видавничий центр КНЛУ, 2009. С. 206–214.
91. Пілюшенко В. П. Наукове дослідження: організація, методологія, інформаційне забезпечення : навч. посіб. Київ : Лібра, 2005. 344 с.
92. Полат С. Управління іміджем організації у вищих навчальних закладах: передумови та результати створення іміджу організації: *Перший міжнародний освітній конгрес*. Туреччина, 2009. 298 с.
93. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. Киев, 2003. 568 с.
94. Професіональний інтернет словник. URL: <http://prodecide.com.ua/uk/dictionary> (дата звернення: 12.11.2020).
95. Репьев А. П. Маркетинговое мышление, или Клиентомания. Москва: Эскмо, 2006. 384 с.
96. Романовська О. Модель процесу управління іміджем ВНЗ. *Теорія і практика управління соціальними системами*. 2017. № 2. С. 26–37. URL: <http://www.tipuss.com.ua/wp-content/uploads/2016/12/5-3.pdf> (дата звернення: 10.03.2021).
97. Ромащенко І. Формування позитивного іміджу організації як складова професійних компетенцій маркетологів. *Молодь і ринок*. 2011. № 5. С. 70–73.
98. Синєокий О. В. Інформаційне право України та електронне право високих технологій : курс лекцій. Запоріжжя: ЗНУ, 2010. 215 с.
99. Соколов А. В. Информационные потребности и информационный подход к потребителям. Москва: МГУ, 1989. С. 80–88.
100. Сучасні інформаційні технології. Новини ІТ. URL: <http://it-tehnolog.com/statti/suchasni-informatsiydrjd-jb-xdxf-v57ni-tehnologiyi> (дата звернення: 10.10.2021).

101. Таранішин О. О., Калугіна Н. А., Сақун Г. О. Удосконалення роботи вебсайту для зміцнення іміджу закладу вищої освіти. *Бізнес Інформ*. 2019. №11. С. 390–395.
102. Фастунов С. 8 характеристик успешного интерфейса пользователя. URL: <http://ruseller.com/lessons.php?rub=35&id=616> (дата звернення: 13.10.2021).
103. Фещенко, А. В. Социальные сети в образовании: анализ опыта и перспективы развития. *Гуманитарная информатика*. 2012. № 6. С. 124–134.
104. Фими́на М. А. Имидж вуза как составляющая системы образования. URL: <https://moluch.ru/conf/ped/archive/20/1303/> (дата звернення: 30.10.2021).
105. Хант Б. Конверсия сайта. Превращаем посетителей в покупателей <http://www.management.com.ua/books/view-books.php?id=1254> (дата звернення: 31.10.2021).
106. Фелечко О.С. Веб-сайт: від поняття до створення та функціонування. *IT право: проблеми і перспективи розвитку в Україні: тези доповідей I Міжнародної науково-практичної конференції*. Львів, 2017. URL: <http://aphd.ua/publication-363> (дата звернення: 17.10.2021).
107. Цехмістрова Г. С. Основи наукових досліджень: навч. посібн. Київ: Видавничий Дім «Слово», 2004. 240 с.
108. Шевченко О. В. PR-технології в міжнародних відносинах (європейський досвід та перспективи України) : монографія. Київ : Центр вільної преси, 2015. 187 с.
109. Шелестова А. М. Навчальна документація в інтегрованому інформаційно-комунікаційному просторі вищого навчального закладу : автореф. дис. Київ, 2011 . 19 с.
110. Ших К. Ера Facebook. URL: <http://www.management.com.ua/books/view-books.php?id=968> (дата звернення: 31.10.2021).
111. Щерба С. П., Щедрін В. К., Заглада О. А. Філософія: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ: МАУП, 2004. 216 с.
112. Шклярський І. В. Методологічні основи наукових досліджень. Львів : Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2006. 127 с.

113. Ярка У., Бойчук О., Ляхович Л. Веб-сайт як засіб комунікативної діяльності суспільства. *Інформація, комунікація, суспільство 2016* : матеріали 5-ої Міжнародної наукової конференції ІКС-2016, 19–21 травня 2016 року, Україна, Львів, Славське / Національний університет «Львівська політехніка», Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2016. С. 90–91.

ДОДАТКИ
ДОДАТОК А
АНКЕТА

Прізвище та ім'я

Зазначте свій вік

Стать ч/ж

.....

Звідки Ви приїхали?.....

1. Якою мовою ви спілкуєтесь поза домом? (Необхідне підкресліть)

Українською

Російською

Іншою

2. Якою мовою ви спілкуєтесь в родині?

Українською

Російською

Іншою.

3. Якою мовою проводять навчання у вашому університеті?

Українською

Російською

Іншою

4. Якою мовою ви ведете записи у соціальних мережах?

Українською

Російською

Іншою мовою

5. Якою мовою ви переважно робите пошуковий запит у пошукових системах Інтернету?

Українською

Російською

Іншою мовою

6. Які книги ви частіше читаете?

Електронні.

Паперові.

Не читаю взагалі

7. Як найчастіше проходить ваше дозвілля?

Читаю книжки.

Дивлюся телевізор.

Займаюся спортом.

Проводжу час з друзями.

Граю в комп'ютерні ігри.

8. Скільки книжок ви прочитали за останній рік?

1

2

5

Ваш варіант

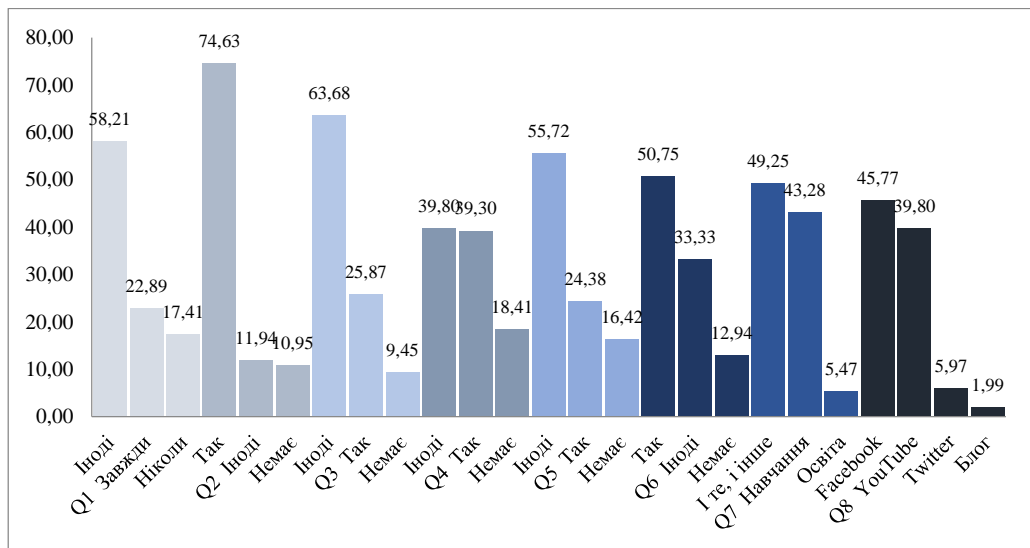
Примітка: розроблено автором.

ДОДАТОК Б

Таблиця 1 – Результати проведеного опитування студентів

Загальний обсяг вибірки, n=63

Вік	18-20=78,60% (n=49)
	23-25=10,94%(n=7)
	26-30=5,97% (n=4)
	31+=4,47% (n=3)
Стать	Жінки = 53,23% (n=34)
	Чоловіки = 46,76%(n=29)
Освіта	Бакалавр = 87,07% (n=55)
	Магістр = 12,93% (n=8)
Курс	1 курс = 55,4 (n=34)
	2 курс = 25,7 %(n=16)
	4 курс = 8,56% (n=5)
	5 курс = 12,9% (n=8)



Таблиця 1- Результати дослідження впливу соціальних медіа на використання академічного аспекту

Q1	Чи використовуєте соціальні медіа для навчання?	Іноді	58,208955%
		Завжди	22,885572%
		Ніколи	17,412935%
Q2	Чи стежите ви за веб-сайтом вашого університету в соціальних мережах?	Так	74,626866%
		Іноді	11,940299%
		Немає	10,945274%
Q3	Чи вважаєте ви, що соціальні медіа є важливим джерелом у вашій науковій галузі?	Іноді	63,681592%
		Так	25,870647%
		Немає	9,452736%
Q4	Чи вважаєте ви, що соціальні медіа замінюють науково визнані джерела?	Іноді	39,800995%
		Так	39,303483%
		Немає	18,407960%
Q5	Чи вважаєте ви, що соціальні медіа є надійним джерелом доступу до академічної інформації?	Іноді	55,721393%
		Так	24,378109%
		Немає	16,417910%
Q6	Як ви думаєте, соціальні медіа скорочують час, зусилля та гроші на доступ до академічної інформації?	Так	50,746269%
		Іноді	33,333333%
		Немає	12,935323%
Q7	Чи використовуєте ви соціальні медіа для навчання чи навчання?	І те, і інше	49,253731%
		Навчання	43,283582%
		Освіта	5,472637%
Q8	Які соціальні медіа ви найчастіше використовуєте для академічних досліджень?	Facebook	45,771144%
		YouTube	39,800995%
		Twitter	5,970149%
		Блог	1,990050%

Примітка: виконано автором.

ДОДАТОК В

Таблиця 2 – Наявність належної інформації у відкритому доступі на вебсайтах ЗВО України авіаційного профілю

Наявна інформація	НАУ	ЛА НАУ	ХНУПС ім. Івана Кожедуба
Статут закладу освіти	+	+	+
Ліцензії на провадження освітньої діяльності	+	+	+
Сертифікати про акредитацію освітніх програм, сертифікат про інституційну акредитацію закладу вищої освіти	+	+	+
Структура та органи управління закладу освіти	+	+	+
Кадровий склад закладу освіти згідно з ліцензійними умовами	+	+	+
Освітні програми, що реалізуються в закладі освіти, та перелік освітніх компонентів, що передбачені відповідною освітньою програмою	+	+	+
Ліцензований обсяг та фактична кількість осіб, які навчаються у закладі освіти	+	+	+
Мова (мови) освітнього процесу	Державна, англійська для іноземних громадян	Державна	Державна

Кінець таблиці 2

Наявність вакантних посад, порядок і умови проведення конкурсу на їх заміщення (у разі його проведення)	+	+	+
Матеріально-технічне забезпечення закладу освіти (згідно з ліцензійними умовами)	+	+	+
Напрями наукової та/або мистецької діяльності (для закладів вищої освіти)	+	+	+
Наявність гуртожитків та вільних місць у них, розмір плати за проживання	+	+	+
Результати моніторингу якості освіти	+	+	+
Річний звіт про діяльність закладу освіти	+	+	+
Правила прийому до закладу освіти	+	+	+
Умови доступності закладу освіти для навчання осіб з особливими освітніми потребами	+	+	+
Розмір плати за навчання, підготовку, перепідготовку, підвищення кваліфікації здобувачів освіти	+	+	+
Перелік додаткових освітніх та інших послуг, їх вартість, порядок надання та оплати	+	+	+
Інша інформація, що оприлюднюється за рішенням закладу освіти або на вимогу законодавства	+	+	+

Примітка: розроблено автором.

ДОДАТОК Г

Вікова категорія активних користувачів соціальних мереж станом на листопад
2021 рік

Загальний обсяг вибірки, n=80

Вік	до 18=78,60% (n=7)
	18-24=10,94%(n=24)
	25-34=5,97% (n=24)
	35-44=4,47% (n=16)
	45-54=4,47% (n=6)
	55+=4,47% (n=3)
<hr/>	
Стать	Жінки = 63,8% (n=51)
	Чоловіки = 36,2%(n=29)
<hr/>	
Освіта	Бакалавр = 69,10% (n=55)
	Магістр = 30,9% (n=25)

Рисунок 1 – Вікова категорія користувачів фейсбуку

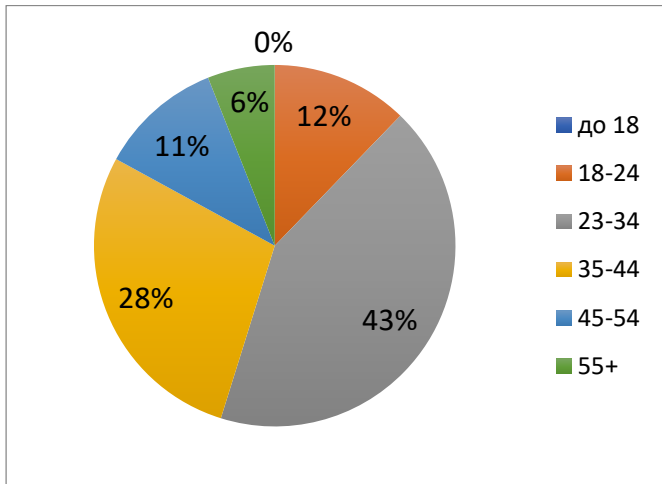
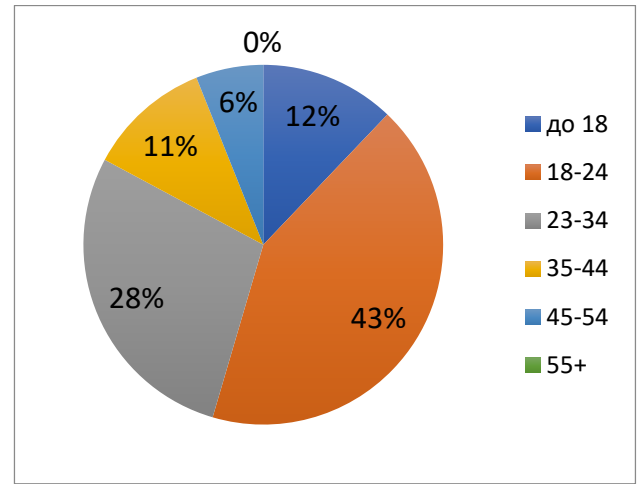


Рисунок 2 – Вікова категорія користувачів інстаграму



Таблиця 3 – Вікова категорія користувачів фейсбуку

Вік	авторів	%
До 18 років	0	0,00%
18-24 років	7	12,20%
25-34 років	24	42,49%
35-44 років	16	28,07%
45-54 років	6	11,48%
55і старше	3	5,76%

Таблиця 4 – Вікова категорія користувачів інстаграму

вік	авторів	%
До 18 років	7	12,20%
18-24 років	24	42,49%
25-34 років	16	28,07%
35-44 років	6	11,48%
45-54 років	3	5,76%
55і старше	0	0,00%

ДОДАТОК Д
СТАТИСТИЧНЕ ПОРІВНЯННЯ ЗВО АВІАЦІЙНОГО ПРОФІЛЮ УКРАЇНИ
СТАНОМ НА 20.11.2021.

Рисунок 3 – Кількість читачів в соціальних мережах

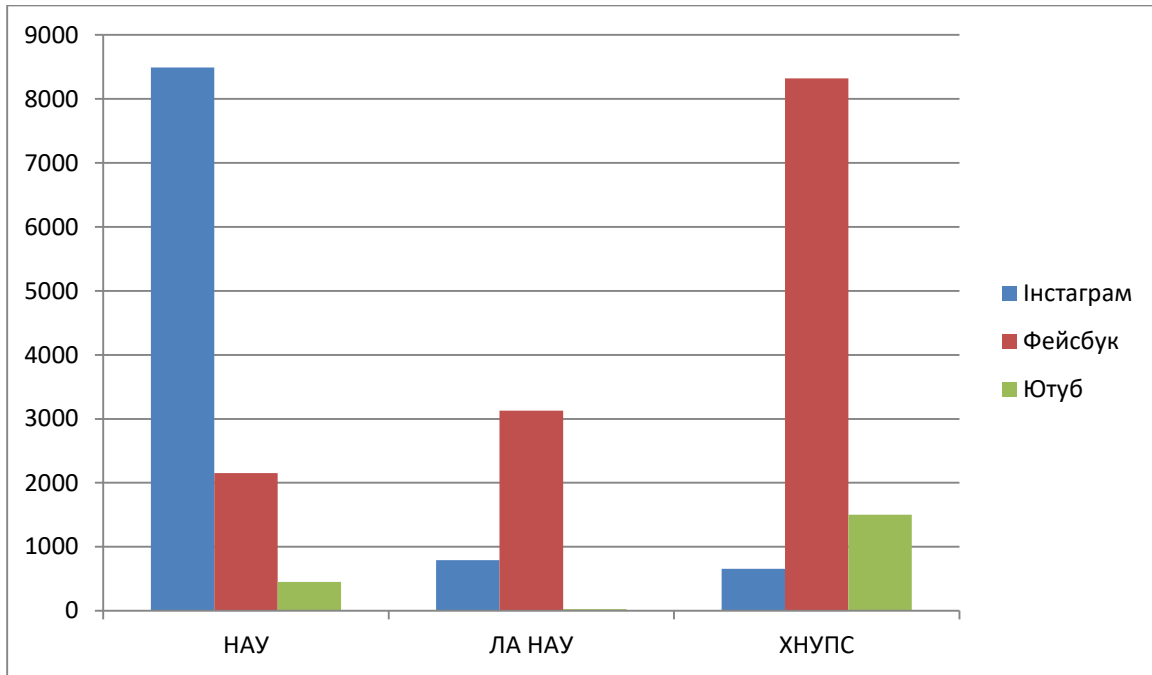


Рисунок 4 – Кількість позначок «Подобається» під дописами

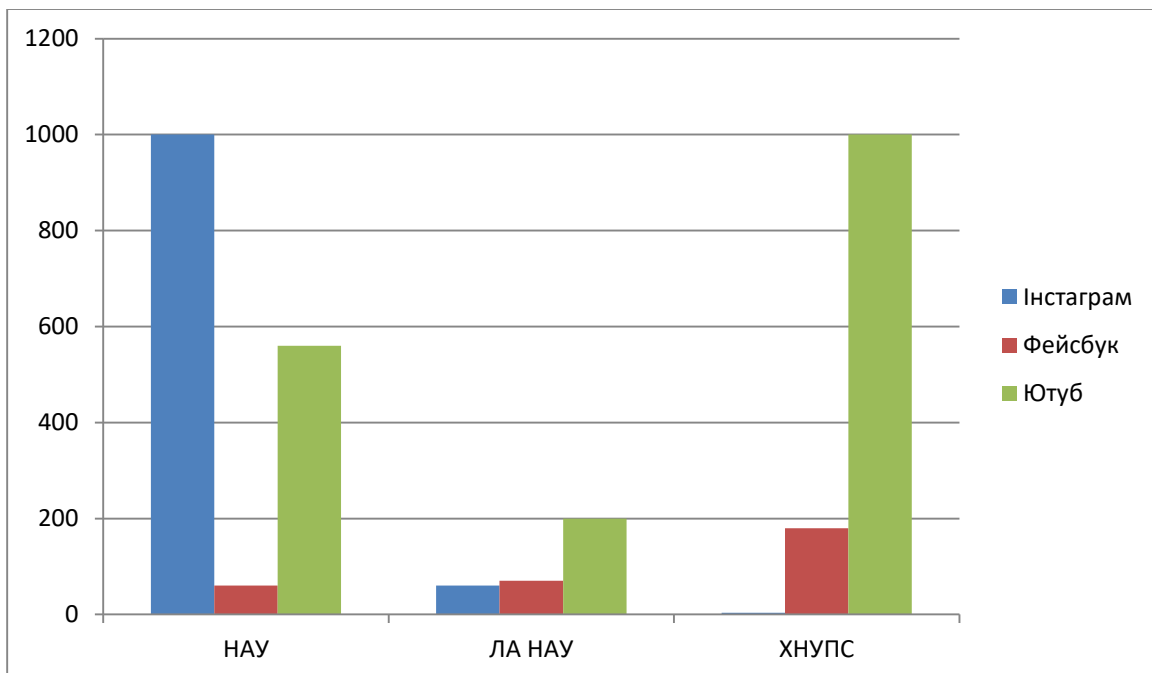


Рисунок 5 – Дата створення сторінок

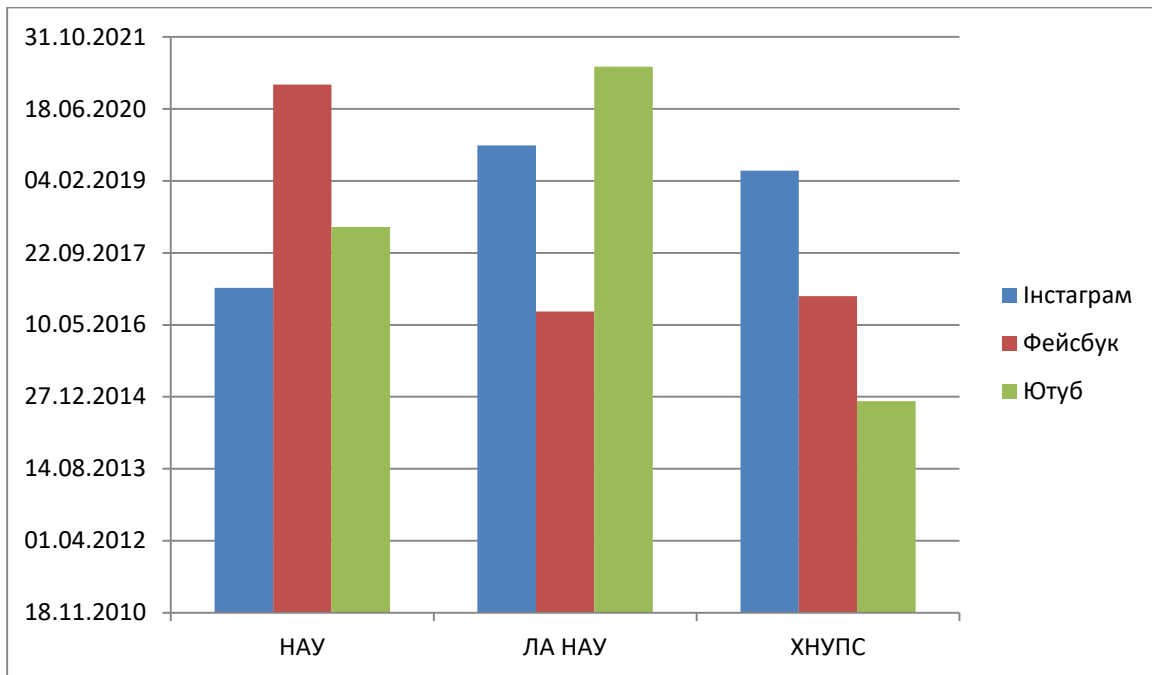


Рисунок 6 – Активність на офіційних сторінках в період з жовтня по листопад 2021 року

