

Міністерство освіти і науки України
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Інститут гуманітарної підготовки та державного управління
Кафедра документознавства та інформаційної діяльності

Піліповіч Галина Ненадівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

УДК 378.14

(індекс)

БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

(назва роботи)

Документознавство та інформаційна діяльність

(назва освітньої програми)

029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа

(шифр і назва спеціальності)

Робота містить результати власних досліджень, використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело:

Здобувач освітнього ступеня

Галина ПІЛІПОВІЧ

(підпис, ініціали та прізвище здобувача)

Науковий керівник

Світлана ГРИГОРАШ

(підпис, прізвище, ім'я, по батькові,

кандидат філологічних наук, доцент

науковий ступінь, вчене звання керівника)

Допущено до захисту

Завідувач кафедри документознавства
та інформаційної діяльності, проф.

(посада)

Юлія
РОМАНИШИН

(підпис)

(дата)

(ініціали та прізвище)

Івано-Франківськ – 2025

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Інститут гуманітарної підготовки та державного управління

Кафедра документознавства та інформаційної діяльності

Освітній рівень бакалавр

Освітньо-професійна програма Документознавство та інформаційна діяльність

Спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

ЗАТВЕРДЖУЮ :

Завідувач кафедри

проф. Юлія РОМАНИШИН

«___» _____ 2025 р.

**ЗАВДАННЯ
НА БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Піліповіч Галині Ненадівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Соціальні мережі як форма сучасної комунікації в закладах вищої освіти (на прикладі кафедри документознавства та інформаційної діяльності ІФНТУНГ)»

керівник роботи доцент Григораш С. М.

затверджено наказом закладу вищої освіти від «26» березня 2025 р. № 238/7

2. Строк подання студентом роботи: 06 червня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи навчальні підручники, посібники, періодичні видання, нормативно-правові документи, довідники, словники, Інтернет-ресурси, матеріали конференцій тощо

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОНЯТТЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

1.1 Характеристика поняттєво-термінологічного апарату поняття соціальних мереж

1.2 Класифікація та історичне дослідження соціальних мереж

1.3 Засоби соціального впливу в Інтернеті: переваги та недоліки соціальних мереж.

РОЗДІЛ 2 ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА КАФЕДРИ ДІД І СОЦМЕРЕЖІ

2.1 Засіб соціальної комунікації та соціального впливу

2.2 Структура та функції кафедри ДІД

2.3 Рекомендації щодо покращення використання соціальних мереж

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):

рисунки -20; таблиці: 2; додатки на 5 сторінках.

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видала	Завдання прийняла
Вступ	доц. Опар Н. В.		
Розділ 1, 2	доц. Опар Н. В.		
Висновки	доц. Опар Н. В.		
Перелік використаних джерел	доц. Опар Н. В.		

Дата видачі завдання: 19 листопада 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

<i>№ з/п</i>	<i>Назва етапів бакалаврської роботи</i>	<i>Термін виконання етапів роботи</i>	<i>Примітка</i>
1	Вибір теми бакалаврської роботи та обґрунтування її актуальності	до 06.06.2025	<i>Виконано</i>
2	Визначення об'єкта, предмета, мети, завдань та методів дослідження	до 06.06.2025	<i>Виконано</i>
3	Складання попереднього плану бакалаврської роботи	до 06.06.2025	<i>Виконано</i>
4	Пошук і відбір літератури по темі бакалаврської роботи, складання списку використаних джерел	21.03.2025 – 25.03.2025	<i>Виконано</i>
5	Аналітико-синтетичне опрацювання літератури до теми роботи	11.04.2025 – 14.04.2025	<i>Виконано</i>
6	Написання тексту бакалаврської роботи відповідно до її структури	20.04.2025- 21.04.2025	<i>Виконано</i>
7	Написання вступу до теми бакалаврського дослідження	22.04.2025 – 23.04.2025	<i>Виконано</i>
8	Підготовка графічних матеріалів чи іншого унаочнення	24.04.2025 – 30.04.2025	<i>Виконано</i>
9	Формулювання висновків до кожного із розділів дослідження	01.05.2025 – 05.05.2025	<i>Виконано</i>
10	Оформлення кінцевого списку використаних джерел та додатків	05.05.2025 – 10.05.2025	<i>Виконано</i>
11	Оформлення та попередній захист бакалаврської роботи	до 20.05.2025	<i>Виконано</i>
12	Внесення коректив та кінцеве редагування бакалаврської роботи	22.05.2025 – 05.06.2025	<i>Виконано</i>
13	Реєстрація бакалаврської роботи на кафедрі	до 06.06.2025	<i>Виконано</i>
14	Захист бакалаврської роботи	20.06.2025	

Студент _____

Галина ПІЛІПОВІЧ

Керівник роботи _____

Світлана ГРИГОРАШ

АНОТАЦІЯ

Піліповіч Г. Н. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації в закладах вищої освіти (на прикладі кафедри документознавства та інформаційної діяльності ІФНТУНГ). ІФНТУНГ, 2025. 51 с.

Бакалаврська робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». Івано-Франківський національний технічний інститут нафти й газу. Івано-Франківськ, 2025.

У бакалаврській роботі висвітлено теоретичні основи дослідження поняття соціальних мереж, соціальна комунікація, види та характеристика соціальних платформ для діяльності кафедри документознавства та інформаційної діяльності, інформаційний продукт програми LinkedIn для просування контенту кафедри ДІД ІФНТУНГ.

Другий розділ містить загальну характеристику найпопулярніших соціальних мереж Instagram, Facebook, YouTube та те, як їх можна використовувати під час навчального процесу. Доведено, що соціальні мережі дають широкі можливості у освітньому процесі, оскільки на їх платформах можна ефективно організовувати колективну роботу, проєктну діяльність, міжнародну співпрацю, самовдосконалюватись студентам, викладачам та проводити профорієнтаційну роботу. Представлено спільноту у Facebook «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», яка створена на кафедрі документознавства та інформаційної діяльності, до якої залучені викладачі, майбутні абітурієнти, студенти та всі зацікавлені особи.

Ключові слова: соціальні медіа, соціальна комунікація, соціальні мережі, LinkedIn.

ABSTRACT

Pilipovich G. N. Social networks as a form of modern communication in the modern higher education institutions (on the example of the Department of Documentary, Library and Archival Studies). IFNTUONG, 2025. 51 p.

Bachelor's thesis for the degree of bachelor in the specialty 029 "Information, library and archival studies". Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas. Ivano-Frankivsk, 2025.

The bachelor's thesis highlights the theoretical foundations of the study of the concept of social networks, social communication, types and characteristics of social platforms for the activities of the Department of Documentary and Information Studies, the information product of the LinkedIn program for promoting the content of the Department of Documentary, IFNTUONG.

The second section contains a general description of the most popular social networks Instagram, Facebook, YouTube and how they can be used during the educational process. It is proven that social networks provide wide opportunities in the educational process, since on their platforms it is possible to effectively organize collective work, project activities, international cooperation, self-improvement of students, teachers and conduct career guidance work. The Facebook community "Information, Library and Archival Affairs", which was created at the Department of Document Studies and Information Activities, is presented, which involves teachers, future applicants, students and all interested persons.

Keywords: social media, social communication, social networks, LinkedIn.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОНЯТТЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ	11
1.1 Характеристика поняттєво-термінологічного апарату поняття соціальних мереж	11
1.2 Класифікація та історичне дослідження соціальних мереж.....	17
1.3 Засоби соціального впливу в Інтернеті: переваги та недоліки соціальних мереж.....	21
РОЗДІЛ 2 ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА СОЦМЕРЕЖ КАФЕДРИ ДОКУМЕНТОЗНАВСТВА ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	29
2.1 Структура та функції кафедри ДІД	29
2.2 Соціальні мережі кафедри ДІД.....	35
2.3 Рекомендації щодо покращення використання соціальних мереж	43
ВИСНОВКИ	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	51
ДОДАТКИ	56

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У наш час інформаційна індустрія стрімко розвивається і розширюються горизонти взаємодії людства. Інтернет-простір став майданчиком соціальної комунікації і продовжує набирати оберти незважаючи на тиск з боку цивілізації. Технології забезпечують неперервний зв'язок між головними об'єктами засобу відтворення інформації.

Соціальна взаємодія в межах електронних конференцій і чатів може призвести до початку різного роду міжособистісних відносин між учасниками. Інтернет є віртуальним простором, де ми зустрічаємося з друзями, колегами, коханими у будь-який час, незважаючи на відстані. Причому поняття часу є специфічним у тому сенсі, що, написавши повідомлення, ми розуміємо, що має минути певний час, перш ніж адресат його прочитає. В цьому випадку привілеєм як адресата, так і адресанта є надання часу на відповідь.

Коли ж людина не дотримується правил, встановлених адміністратором, то вона може бути покарана. Вона отримує обмеження доступу до ресурсу. Це може бути тимчасове обмеження або ж суцільне, наприклад, блокування номера IP, щоб людина не змогла вже зареєструватися під іншим ім'ям. Таким чином, інтеракція у мережі припускає наявність спільних інтересів. Спільнота, що склалася в кіберпросторі, консолідує колективні інтереси, які визначають атмосферу спілкування і соціальні зобов'язання. Тому вже сьогодні можна стверджувати, що мережева спільнота – це специфічна форма соціальної структури, встановлена емпіричними дослідженнями як атрибут інформаційної епохи.

Методологічним підходом до вивчення явищ, процесів, функцій соціальних комунікацій, за професором В. В. Різуном, є соціальнокомунікаційний підхід до роботи. Суть цієї науки є фіксація, моніторинг, опис, аналіз та інтерпретація даних у системі понять соціальнокомунікаційного зв'язку.

Теоретичне підґрунтя дослідження складають ідеї, теорії, концептуальні положення вчених, які досліджували окремі аспекти соціальних мереж, як форма сучасної комунікації. (О. В. Діденко, В. П. Мацько, Ю. А. Данько, Т. С. Леонтєва та інші.)

Теоретичним і практичним аспектам просування закладів вищої освіти (ЗВО) та їхніх освітніх послуг у мережі інтернет присвячено праці С. Коновалової, М. Костюк, В. Попової, Д. Сорочан та ін. Авторами визначено переваги та можливості просування ЗВО та їхніх послуг за допомогою інтернет-технологій, обґрунтовано необхідність використання соціальних мереж як елемента інтегрованих маркетингових комунікацій ЗВО.

Мета дослідження – проаналізувати соціальні мережі, як форму сучасної комунікації та обґрунтувати переваги та недоліки.

Завдання дослідження:

- проаналізувати поняття "соціальні мережі";
- класифікувати соціальні мережі за сферою їх застосування;
- охарактеризувати діяльність кафедри документознавства та інформаційної діяльності
- описати основні види та значення соціальних мереж на кафедрі ДІД;
- обґрунтувати переваги та недоліки соціальних мереж як форму сучасної комунікації у ЗВО;
- запропонувати шляхи покращення використання соцмереж на кафедрі документознавства та інформаційної діяльності.

Об'єкт дослідження – особливості соціальних мереж, соціальна комунікація кафедри ДІД.

Предмет дослідження – форма соціальної комунікації за допомогою соціальних мереж, програма LinkedIn.

Методи дослідження. Зокрема, загальнонауковими методами, які використовуються у бакалаврській роботі є наступні:

- 1) єдність теорії і практики – для виявлення ролі соціальних комунікацій в Інтернет просторах;

2) аналізу і синтезу – для написання теоретичного розділу та опрацювання практичної частини при створенні інформаційних продуктів;

3) індукції і дедукції – під час дослідження опису соціальних мереж використовувалися теоретичні підручники;

4) спостереження – під час створення продукту для сторінки кафедри ДД у соціальній мережі LinkedIn;

5) порівняння – для визначення переваг та недоліків соцмереж;

6) опису – для пояснення ролі соцмедіа, засобу комунікаційного впливу на користувачів мережі та представлення розроблених інформаційних продуктів для кафедри ДД;

7) історичний – під час розгляду теоретичних інформаційних продуктів в мережах.

Під час дослідження теми дослідження, зосереджено увагу на понятті соціальна комунікація та форма соцмереж. Дано характеристику соціальним мережам як формі сучасної комунікації. Використано методи опису для соцмереж; спостереження - для знаходження відповідної інформації на вебсайтах та різні властивості соцмережах; теоретичний- знаходження та аналіз інформації мереж та медіа; абстрагування – зважування актуальності соцмереж в просторах Інтернету; індукція – окремі факти щодо соцмедіа та роль важливості програм; дедукція – аналіз розробки використання майданчиків для комунікації.

Метод порівняння допомагає значно краще проаналізувати різні додатки та робити по них висновки щодо роботи. Можна порівняти різні властивості кожної соцмережі, щоб вибрати необхідну інформацію. Також соціальна комунікація має специфічні форми, які дозволяють порівняти аудіо-комунікацію; візуальну комунікацію; аудіо-візуальну комунікацію; тактичну комунікацію.

У бакалаврській роботі опис інформації використовується для написання теоретичної і практичної частин, зокрема в теоретичній – для пояснення видів соціальних мереж а у практичній – для представлення розроблених

інформаційних продуктів для кафедри ДІД у вигляді сторінки соцмережі LinkedIn.

Використовуючи бібліографічний аналіз літератури, було виявлено, що основними галузями застосування теми дослідження є сайти, підручники, конспекти та довідкова література. Основу теоретичної частини бакалаврської роботи складають підручники, посібники, наукові статті та Інтернет-ресурси. Методом вивчення документації, що регламентує та супроводжує діяльність кафедри ДІД, було опрацьовано Статут Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу, Положення про інститут гуманітарної підготовки та державного управління та Положення про кафедру документознавства та інформаційної діяльності, відповідно до яких визначено завдання університету, Інституту та кафедри.

Практичне значення дослідження дозволяє виявити найбільш поширену соцмережу, яка сприяє покращенню зворотнього зв'язку між студентом та викладачем кафедри, між абітурієнтом та вузом загалом.

Структура роботи. Логіка проведеного дослідження зумовила структуру роботи: вступ, два розділи (шість підрозділів), висновки, загальний обсяг яких складає 51 сторінку. Положення основного тексту доповнює матеріал, викладений у 4 додатках. Список використаних джерел містить 50 найменувань. У роботі вміщено 17 рисунків та 9 таблиць.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОНЯТТЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

1.1 Характеристика поняттєво-термінологічного апарату поняття соціальних мереж та види соціальної комунікації.

Інтернет довгий час був новим середовищем, інформаційним осередком, дарунком свободи для людей, які щиро в нього повірили і створили інформаційні технології. Складно уявити, що б ми зараз робили без Інтернету. Він поміняв наше життя на 100 відсотків і ще раз на 100 відсотків обгорне наше мислення суцільним кланом електронного поля. Насправді, Інтернет не так довго існує, але він кожного дня набирає нових обертів до пошуку чогось неможливого, що є для нас надприроднім.

Соцмережа – це майданчик віртуального спілкування, який дозволяє нам на великі відстані створювати комунікативні шляхи передачі інформації. «Соціальні медіа (англ. *Social media*) — вид масової комунікації, ряд нових вебтехнологій завдяки яким споживачі контенту через ці онлайн можливості можуть опубліковувати дописи, редагувати його, ставити музику чи смайлики, робити сторізи в історіях, ввести відео-формати, лайкати інших користувачів та монетизувати сторінку». Існує різні способи класифікації соцмедіа:

- блоги та мікроблоги;
- контент-спільнота;
- соціальні мережі;
- віртуальні ігрові світи;
- віртуальні соціальні світи.

Таким чином, здатність соціальних медіа до так званого «вірусного» поширення інформації та їх конвергентність (взаємна пов'язаність, що припускає цитування і передачу різного контенту) призвели до інформаційного розгортання обговорення – від інтерв'ю регіональному каналу до поширення через

відеохостинг і коментування в десятках публікацій. Отже, впровадження новітніх технологій змінює стандарти спілкування і обміну інформацією, масивів даних в режимі «інформаційного вибуху», одночасного вироблення інструментарію досліджень, виявлення оптимальних маркерів – певних індикаторів, критеріїв-показників, згідно яких здійснюється вибірка та аналіз дискурсивних актів, результатом яких стають треди² публікацій, коментарів, цитат, посилань тощо.

Маркери – це охоплення аудиторії, кількість читачів, рівень зацікавленості (вподобання); залучення аудиторії – взаємодія користувачів – співвідношення аудиторії і загальної кількості дій користувачів; індекс якості прихильників – якісна характеристика аудиторії.

Відповідно, вироблення ефективних, коректних та оптимально інформативних індикаторів для досліджень соціальних медіа як дискурсивного простору, застосування та осмислення запропонованих маркерів науковцями різних галузей, що працюють в інтерактивних мережах, є завданням, вирішення якого сприятиме ефективним науковим рефлексіям щодо нової інформаційної, відтак – соціокультурної реальності.



Рисунок 1.1 – Логотипи соціальних медіа

Системна наукова основа механізмів щодо дослідження соціальних мереж віднайшла свій початок у дослідженнях провідних соціологів 30-х років ХХ ст.

Ключовими роботами в дослідженні соціальних мереж донині вважають праці А. Бейвласа і Дж. Морено. У них автори на основі експериментальних даних вперше змогли побудувати концепцію соцмереж. Теоретико-методологічні основи аналізу соціальних мереж, закладені дослідниками, стали базою розуміння природи соцмереж, їхні властивості та взаємодії з користувачами. Дж. Морено запровадив поняття «соціограми», розуміючи під ним міжнародний зв'язок з термінами. Сам термін «соціальна мережа» у 1954 р. запропонував Джеймс Барнс - цей термін є актуальним і до сьогоднішнього дня.

Соціальні медіа більше не є захищеним місцем для спілкування. Є різні проблеми, які спонукають мережу до рішучих заходів посилення боротьби з недбалим контентом або фотографіями, які сильно впливають на мозок людини. Насправді мережа є дуже великою, щоб її розрізати та створити ефективні механізми протидії проти несучільного панування проблем. Віруси здатні пошкодити цілу систему мереж і є загрозовими мешканцями Інтернету. Люди звикли бачити свою точку зору щодо інтелектуальних здібностей засновників додатків, які говорять, що все це буде вирішено найближчим часом. Антивірусні програми дозволяють мережі правильно функціонувати в суспільстві але не на повній стадії. Користувачі соцмереж мають сильний вплив та притягнення до всіх неприємних ситуації.

Соціальні медіа стали дуже реальною силою, в них є влада на свідомість людини. Вони є механізмом, який поширює різну інформацію для певної мети. Експерименти дуже сильно відображають різні шляхи подолання тонкощів системи масмедіа. Соціальні медіа знаходяться на перехідному етапі. Ера мобільних та цифрових додатків сильно зростає. Дослідники прогнозують шалений актив в найближчих роках відбудовування сітки соціальних мереж.

Бібліотеки, що на сучасному етапі свого розвитку набувають рис інформаційних та, ширше – соціокультурних центрів, які здійснюють акумуляцію, зберігання та трансляцію національної пам'яті, культури, суспільно значимої інформації, мають, на наше переконання, потужний потенціал участі у

сучасних комунікаційних процесах, формуючи як офіційний та науковий дискурс, так і використовуючи можливості неформальної комунікації.

Прикладом такої соціальної взаємодії може слугувати потужний проект Європейської цифрової бібліотеки, присвячений подіям Першої світової війни «Europeana 1914–1918». Цей віртуальний архів, створено зусиллями співробітників бібліотек і архівів із 8 європейських країн, об'єднує понад півмільйона оцифрованих артефактів з часів «Великої Війни». Ресурс представляє особисті документи, щоденники, листи, карикатури, карти, фото- і кінодокументи, пов'язані з Першою світовою. Тисячі об'єктів було надано приватними особами із сімейних архівів. Організаторами передбачено функцію, за допомогою якої кожен може завантажити в архів власний матеріал, пов'язаний із даною темою, поділившись родинними спогадами з іншими. У результаті «сімейні» досье на 90 тис. учасників Першої світової війни стали не менш важливою частиною проекту, ніж музейні експонати. Документи, зібрані шляхом краудсорсингу¹, заповнюють наукові прогалини, акцентуючи увагу не на політико-військових аспектах Першої світової війни, а на соціально-культурних нюансах.

Такі характеристики інтернет-комунікації, як мультимедійність, інтерактивність, глобальність істотно посилюють її вплив порівняно із традиційним медійним дискурсом. Соціальні мережі мають властивість виявляти і консолідувати інформацію, впливаючи на формування думок, поглядів, настроїв та в результаті масових комунікацій посилювати чи послаблювати позиції груп. Сьогодні можна говорити про значний вплив онлайн активності на традиційний дискурс: сформовані в мережі оцінки, погляди і переконання транслюються газетами і телебаченням, мережевий вплив може бути конвертований у політичну чи медійну кар'єру або експертний статус.

«Вербальна (мовна) комунікація поширюється на всі сфери людської діяльності, компоненти відтворюють повідомлення. Однак природна мова – це не єдина знакова система, що використовується в людській комунікації. Є різні

знаки, які допомагають розрізнити пошукову мову. Кожен комп'ютер здатний створювати свою штучну мову яку інтегрує в свій штучний світ.

Є такі види невербальних повідомлень: акустичні, оптичні, тактильно-кінестичні, проксемічні, хронемічні та ін.[3,9]»

Різні технологічні прилади які пов'язані зі звуком допомагають краще розуміти комунікацію не тільки штучним засобом а й відтвореним через приладів. Фізична особа (перекладач тощо) і технічні засоби (техніка, електричні прилади, листи, записки тощо) є посередниками невербальних повідомлень. Є різні типи введення діалогів не тільки через соцмережі а й людськими засобами передачі інформації. Монолог, діалог і полілог мають різні способи вираження соціальної взаємодії та утворюють взаємозв'язок з людьми.

Монолог – це форма активної діяльності мовлення. Воно більш підходить для пасивного сприйняття аудиторією.

Діалог – це форма яка утворює коло цікавих людей, які хочуть поділитися певною темою і виражають свої думки.

Кількість учасників залежать від конкретної теми. Ми знаємо, що комунікація буває різною і поступово вона набирає обертів так, як кожна людина потребує спілкування не тільки онлайн а й в реальному житті.

Інтраперсональна – людина спілкується на самоті. Тобто це обговорення певних проблем чи тез і водночас вирішення дискусії.

Міжособистісна – комунікація двох людей які є і адресатом і андресатом. Зв'язок між ними є відповіддю на кожне питання.

Малі групи поділяються на переговори та дискусія. Якщо побачити з точки зору логіки, то малі групи людей частіше і швидше мають обмін інформацією адже вони зосереджені на вирішенні спільних інтересів. Люди пов'язані схожістю тем більше мають спільні думки та переговори часто закінчується маленьким святом. Але є один нюанс кожен учасник мусить уважно слухати і не перебивати ініціатора.

Публічна комунікація є важливим внеском для кожного комуніканта. Адже, він мусить гідно розказати про свою тему і обговорити теми, що хвилюють всіх. Він несе основне джерело інформації яке стане для всіх відкриттям.

Організаційна комунікація стосується конкретно організацією людей які мають схожі інтереси, думки. Рідко відбуваються дискусії та заперечення тому, що кожен несе відповідальність за свої вчинки. Ініціативна – це з власної ініціативи людина провила спілкуватися з іншою, а вимушена - це неочікуване спілкування за певних обставин.

Відповідно, зростає актуальність дослідження дискурсивних практик, та, з цією метою – виявлення, аналіз, оцінка і систематизація оптимальних способів вимірювання в соціальних медіа – показників охоплення аудиторії, взаємодії користувачів з сервісами соціальних медіа та іншими користувачами за допомогою цих сервісів. Дослідження специфіки комунікації в інтернет-просторі є актуальним завданням у досить широкому полі соціокультурних досліджень, пов'язаних із аналізом функціонування інформаційного поля та з точки зору бібліотекознавчих студій як їх складової.

Такі рефлексії мають теоретичне значення для сучасної інфогуманітаристики загалом – мовознавчої, культурологічної, політичної, соціальної – і бібліотеки здатні виступати тими науковими центрами, що інтегрують відповідні міждисциплінарні дослідження. Водночас вони корисні в прикладних розвідках власне бібліотечних досліджень, в силу того, що описувані закономірності функціонування інформаційного поля є дієвими для роботи в сучасному інфопросторі і бібліотек. Вироблені підходи залишаються актуальними для вимірювання охоплення і результативності бібліотечних сторінок у соціальних мережах чи спеціальних досліджень у інтерактивному просторі інформаційно-аналітичних підрозділів бібліотек – в силу тих завдань, що стоять перед дослідниками-бібліотекознавцями.

Здатність соціальних медіа до так званого «вірусного» поширення інформації та їх конвергентність (взаємна пов'язаність, що припускає цитування і передачу різного контенту) призвели до інформаційного розгортання

обговорення – від інтерв'ю регіональному каналу до поширення через відеохостинг і коментування в десятках публікацій. Отже, впровадження новітніх технологій змінює стандарти спілкування і обміну інформацією, Матеріали шостої міжнародної науково-практичної конференції, 10–11 вересня 2015 року 14 відтак, потребує не лише наукового осмислення, а і, з огляду на формування відповідних масивів даних в режимі «інформаційного вибуху», одночасного вироблення інструментарію досліджень, виявлення оптимальних маркерів – певних індикаторів, критеріїв-показників, згідно яких здійснюється вибірка та аналіз дискурсивних актів, результатом яких стають треди2 публікацій, коментарів, цитат, посилань тощо.

Отже, передавання інформації та обмін нею між людьми відбувається у межах різних типів комунікації, яким властива специфічна організація засобів комунікативного коду [5,10].

1.2 Класифікація та історичне дослідження соціальних мереж.

Соціальні мережі – значно замінюють живе спілкування яке в майбутньому просто зникне з нашого життя. Наскільки сильний вплив трансформації штучного інтелекту не дозволяє нам повноцінно насолодитися життям.

Поява і розвиток соціальних мереж сприяє розвитку нової культури і усього суспільства. Такий спосіб комунікації виконує велику кількість функцій, дозволяє людині швидко самореалізуватися та отримувати нову, кількісну та якісну інформацію. Головна мета це використання соціальних мереж- які дозволяють користувачеві задовольнити всі реальні послуги в мережі Інтернет. Всі послуги які існують в світі зробити їх в режимі нереального часу.

У світі існують різні соціальні мережі, на які можна класифікувати за різними ознаками.

Таблиця 1.1 - Класифікація соціальних мереж

Класифікація соціальних мереж	
За доступністю:	Закриті, відкриті, змішані
Географічне розташування:	Світове значення, окремо взята країна, територіальна одиниця, без регіональної приналежності.
За спрямуванням:	Особисті, професійні, тематичні
Соцмережі для спілкування:	Facebook, Instagram, Telegram,
Соціальні мережі для обміну медіа контентом:	Youtube, Twitter.
Соціальні медіа по інтересам:	Pinterest, Flipboard, Goodreads, Friendster.

LinkedIn- соціальна мережа для знаходження, створення ділових контактів з різними компаніями світу.



Рисунок 1.2 – Логотип соціальної мережі

За останніми даними з початку 2000-х рр. ми переживаємо бум каналів постачання контенту, «контрольованого» користувачем, – від розміщення відео файлів у соціальних мережах до сервісів потокового відео й ігрових консолей. Найбільш активною і мобільною групою інтернет-користувачів залишаються молоді люди у віці 12–24 роки. Це, у першу чергу, старшокласники і студенти. До молодих людей суспільство висуває нові вимоги: уміти співпрацювати, ефективно працювати як індивідуально, так і в команді, знаходити спільні рішення, розв’язувати конфлікти на основі узгодженості позицій і врахування інтересів, формулювати, аргументувати та відстоювати власну думку.

Система наукових механізмів вивчення соціальних мереж бере свій початок у дослідженнях провідних соціологів 30-х років двадцятого століття.

Ключовими роботами в дослідженні природи соціальних мереж актуальними вважають праці А. Бейвласа і Дж. Морено. У них автори на основі першого дослідження побудували просторові форми соціальних об'єктів. Теоретико-методологічні основи аналізу соціальних мереж стали базою для цілого напрямку соціальної філософії, предметом вивчення якої є формування «мережі стосунків». Дж. Морено запровадив поняття «соціограми», розуміючи під ним схематичне зображення різних форм соціальної комунікації. Сам термін «соціальна мережа» у 1954 р. запропонував Джеймс Барнс. Кажуть, що значення, яке вкладав автор у це поняття, максимально відповідає актуальності по сьогоднішній день.

Наприкінці ХХ – початку ХХІ ст. з'явилися перші офіційні віртуальні соціальні програми. У 1995 р., під авторством Ренді Конрадса, з'явилася Classmates.com – перший інтернетсайт, який мав контакт з усіма соціальними мережами. Слідом за ним у 1997 році з'явився SixDegrees.com. З 2001 року створюються сайти, які є видами так званого кола друзів. Фахівці рекомендують 200 сайтів з організації соціальних майданчиків. Користувач під'єднаних до всіх соціальних груп взаємодії. LinkedIn показав найкращі показники ще в перші моменти створення та появи.

Це дало поштовх до реалізації глобальних систем взаємодії користувачів, які хочуть спілкуватися на великих відстанях, в будь-яких точках світу.



Рисунок 1.3 - Логотип сайта Classmates

«Classmates.com — американська соціальна мережа . Вона була заснована 17 листопада 1995 року під назвою Classmates Online, Inc. В 2004 році сайт придбала компанія United Online і управляла як частиною своєї дочірньої компанії Classmates Media Corporation[4,8]».

«У 2010 році Classmates.com було перейменовано на Memory Lane, що включало редизайн веб-сайту та додавання такого контенту, як трейлери до фільмів, пісні та фотографії. У 2011 році Classmates відмовилася від бренду Memory Lane. Classmates Media керувала онлайн-соціальними мережами та послугами маркетингу лояльності під брендами Classmates.com та MyPoints відповідно [6,8]».

«Станом на 2023 рік, під керівництвом команди PeopleConnect, включаючи генерального директора Стівена Грея та фінансового директора Саша Барота, підрозділ інформаційних послуг B2C PeopleConnect працює з офісу в Сан-Дієго. Підрозділ Classmates, очолюваний президентом Сарою Хоу, розташований у Белв'ю, штат Вашингтон [10,7]».



Рисунок 1.4 - Логотип першої соціальної мережі SixDegrees.com

«SixDegrees.com — це перший веб-сайт соціальної мережі, заснований в 1997 році, який дозволяв користувачам створювати профілі, списки друзів та відправляти повідомлення один одному [6,7]».

«Він був названий на честь концепції шести ступенів розділення та дозволяє користувачам додавати друзів, членів родини та знайомих, незалежно

від того, зареєстровані вони на сайті чи ні. Зовнішні контакти запрошуються до участі. Люди, які підтверджують стосунки з існуючим користувачем, але не зареєструвалися на сайті, продовжують отримувати періодичні оновлення електронною поштою та пропозиції. Користувачі можуть надсилати повідомлення та публікувати записи на дошці оголошень людям першого, другого та третього ступеня споріднення, а також переглядати їхній зв'язок з будь-яким іншим користувачем на сайті [6,8]». Ця мережа стала дуже популярною завдяки багатьом можливостям.

1.3 Засоби соціального впливу в Інтернеті: переваги та недоліки соціальних мереж.

У сучасному суспільстві все більшого розвитку набуває Інтернет. Незважаючи на те, що Україна за рівнем розвитку інформаційних технологій відстає від деяких країн світу, Інтернет і комп'ютери все більше входять у наше повсякденне життя. Інтернет дозволяє не тільки інформувати а й розважати певними ознаками.

Різноманітні питання стосовно формування і розвитку мережевого суспільства розглянуті в працях таких вчених: М. Кастельс, Д. Белл, А. Турен, А. Тоффлер, Дж. Гэлбрейт, Р. Інгельгарт. Наукові дослідження значно впливають на думки споживачів. Інтернет дуже сильно впливає на все, що оточує навколо. Навіть вчені не повністю винайшли те, що турбує нас найбільше. Глобальна ланка штучних пристроїв. Можливостей насправді є дуже багато. Дехто бачить Інтернет можливим шансом на створення щасливої долі а дехто- злом. Молодь в інститутах дуже активно використовує гаджети, бо вони є помічниками і надійним другом в різних ситуаціях.

Анонімність спілкування в Інтернет – є частим випадком щодо користувачів, які не хочуть давати особисту інформацію щодо їхньої діяльності. Це є рейтинг обачності використання методів поведінки користувачів.

У віртуальному світі варто бути обережними адже існують різні серйозні випадки. Часто віртуальне відображає наше реальне життя і ми неусвідомлено приймаємо методи поведінки з нереального в реальність. Це є психологічні навички. Кожен з нас перебуває в стані очікування щодо власної потреби щодо Інтернету. Керування соціальних норм не завжди перевершують. Ми часто не можемо уникнути відповідальності і реалізуємо в реальність. Засновники спеціально удосконалюють свій продукт, щоб краще подати його і представити творіння.

Контент може бути різним залежно від мотиву автора. Неосвідчені користувачі зазнають невдачі не розуміючи впевненості. Соцмережі дозволяють нам глибше оцінити різні ситуації та створювати нові можливості для подальшого розвитку.

Молодь цілий день сидить в гаджетах, адже це замінює їм живе спілкування. Під час пандемії ми звикли бути в дома і уникати живих інтересів. Глобалізація економічного впливу і актуальне використання дають нам можливість створити унікальність проведення часу.

В усіх інститутах України молодь активно використовує мобільні пристрої. На парах чи лекціях студенти включають телефони так, щоб викладачі не бачили, що вони насправді роблять. Насправді ця проблема є дуже поширеною і її вирішити практично не можливо.

У кожної людини свої потреби, які вона прагне задовольнити, це може бути потреба в спілкуванні, самореалізації, а соціальна мережа дає відчуття задоволення цих потреб і виконує це завжди. З появою соціальних мереж світ кардинально змінився. Зараз дуже складно думати, що людина не знає про соціальні додатки адже інформаційна індустрія захопила кожен куточок світу.

Розглянемо переваги та недоліки соцмереж (таблиця 1.2).

Таблиця 1.2 - Переваги та недоліки соціальних мереж

Переваги:	Недоліки:
1. Спілкування. Кожна людина мріє спілкуватися з іншими не тільки з короткими відстанями а й довгими. Тому в мережі дуже класно можна провести час з друзями. Вільно володіти думками і спілкуватися з будь-якої точки світу.	1. Залежність. Соцмережа вабить людей своїми технологіями. Від них важко відмовитися, бо ти звикаєш і в тебе прокидається сильне бажання сидіти в Інтернеті.
2. Підтримування зв'язку. Навіть на великій відстані, ти зможеш підтримувати зв'язок з людьми які є рідними тобі. Коли ти далеко живеш, то ти за допомогою соцмереж зможеш легко спілкуватися з рідними та друзями.	2. Шахрайство. Не завжди можна знати справжню людину, можуть бути шахраї, які видають себе за іншу людину. Не слід всім підряд розказувати конфіденційну інформацію, бо може бути трагедія. Слід бути обережним і пильним.
3. Дозвілля. Можна робити безліч можливостей як от, стежити за відомими людьми чи полайкати фотографії.	3. Неправдива інформація. Не все можна довіряти в Інтернеті. Потрібно проаналізувати різні шляхи подачі інформації і потім ретельно перевіряти її на правдивість.
4. Додаткова інформація. Можна за допомогою сайтів додатково дізнатися про новин чи про блогів. Завжди в Інтернеті пишуть більше ніж говорять.	4. Втрата навичок реального спілкування. Під час довгого сидіння в мережах ти відчуваєш як соцмережа замінює тобі живе спілкування з друзями. Потрібно пам'ятати, що соцмережа не повинна замінити живе спілкування.
5. Саморозвиток. Можливість розвиватися, вчити іноземні мови, слухати музику або читання книг в онлайн режимі.	5. Пропаганда. Дуже багато неприємного контенту, як насильство, 18+ та інші заборонені дії спостерігаються в мережі. Не завжди є контроль за цим.

Серед позитивних ознак соціальних мереж можна виокремити безпечну та доступну комунікацію, швидкісний обмін інформацією, знати всі новини та події, що відбулися не за нашою участю.

Безумовно, соціальні мережі є технічним і науковим прогресом людства. Це є нові можливості вдосконалити свої знання перебуваючи вдома. Соціальні додатки інтегрують наші можливості за допомогою Інтернету. Важливо знати, що пандемія коронавірусу значно посилила вплив та жагу знань використовуючи дистанційні технології.

З одного боку, соціальні мережі є безцінним винаходом адже вони відкрили нам незвіданий простір безліч можливостей. Але прогрес є дуже складним тому, що ми як зомбі сильно залежні від них. Незважаючи на нашу сильну жагу сидіти вдома, ми все одно відкриваємо мережу і читаємо. Наше реальне життя перетворюється на віртуальне значення.

Отримуючи все нові методи онлайнного спілкування, люди поступово втрачають навички живого спілкування та активної взаємодії. Це є психологічні проблеми, які в майбутньому значно прогресуватимуть. Нам буде важко їх викоринити, бо психіка вже не контролює наші дії. Наші бажання мережа виконує це і є плюсом до нашого життя. Ми не можемо уявити як Інтернет змінив нас. За допомогою цього елемента ми робимо життя краще.

Соціальні мережі негативно впливають і на наше здоров'я. Інколи ми забуваємо приходити до лікарів, знаючи що це неважливе для нас.

Соціальні мережі викликають суттєві зміни в способах, якими ми спілкуємося та взаємодіємо. Вони надають можливість швидко та легко обмінюватися інформацією, ідеями та думками. Люди можуть спілкуватися у режимі реального часу, незалежно від географічних обмежень і знаходити спільну мову зі світом навколо них.

Недавні опитування в мережах дозволяють нам розподілити та проаналізувати контент, який найчастіше використовується.

Мережа наповнена більш розважальною, політичною, культурними та спортивними темами. Це є важливо для порівняння аналізу та проведення інтересів користувачів. Мережева система дозволяє нам передбачити чіткі ланки та спостерігати за охопленнями та метою діяльності додатка. Нижче ми можемо

побачити скільки у відсотків і які соцмережі люди найбільш використовують в світі та в Україні.

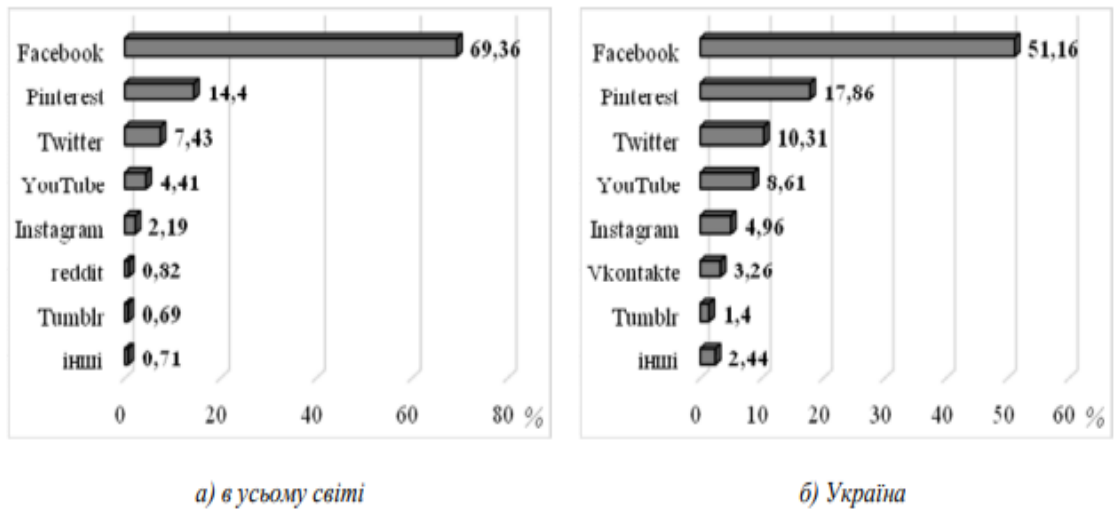


Рисунок 1.5 – Діаграма використання програм

Якщо розглядати користувачів соціальних мереж в Україні у плані вікових категорій, то очевидно, що старші рідко використовують майданчики ніж молодь. Facebook з моєї точки зору є найбільш актуальним для людей віком від 40-70 років. Для молоді це - Telegram і Instagram.

Рекламна аудиторія значно просуває контент і мету діяльності майданчика. Люди дізнаються новини про події і їм віртуальна картинка значно впливає на мозок. Рекламна аудиторія у соціальних мережах - це чітко визначена група користувачів, які найбільш ймовірні цільові покупці або споживачі вашого товару чи послуги. Для ефективного рекламування важливо використовувати таргетинг, тобто націлювання реклами на конкретні групи користувачів, базуючись на їхніх інтересах, поведінкою та демографічними параметрами.

Широке охоплення та активна аудиторія залучує максимальний інтерес до соцмереж і можливість рекламодавцям через ці майданчики використовувати товари на продаж.

Таргетинг використовує цільову аудиторію задля виконання поставленої цілі і масштабування соцмереж для підвищення попиту користувачів. Привабливість допомагає соцмережам тримати взаємозв'язок з користувачами та

продавцями. Розміщення відеореклами дозволяє просувати товари чи послуги на вищому рівні.

Соціальні мережі також пропонують інструменти ретаргетингу, що дозволяють вам відстежувати користувачів, які вже взаємодіяли з вашим сайтом або рекламою. Це дає вам можливість знову звернутися до них з цілеспрямованими рекламними пропозиціями та підсилити їх зацікавленість у вашому продукті або послугі. Крім того, оскільки все більше користувачів використовують соціальні мережі на мобільних пристроях, важливо враховувати мобільну оптимізацію рекламних матеріалів для забезпечення максимального охоплення аудиторії.

Міжнародні компанії та науковці з'ясували, що тренди маркетингу є вирішальним засобом просування соцмереж. Вони роблять проєкції та поширюють інформацію щодо результатів кожної з соцмереж. Ефективна робота в соцмережах є вплив відомих людей, які несуть чудову репутацію для нових користувачів і донесення інформації на загальний загал.

На даний момент перспектива розвитку соціальних мереж є дуже глибоким, оскільки весь світ побудований на цьому і стрімко розвивається в інформаційних технологій.

Хочу сказати від себе, що соцмережі мають більше позитивних якостей в актуальному світі. Я студентка, навчаюся на спеціальності інформаційного спрямування і впевнена, що інформаційна індустрія в майбутньому матиме великі здобутки.

Список порад щодо ефективної реклами в соціальних мережах:

- добре зрозумійте свою цільову аудиторію та використовуйте належний таргетинг для досягнення їхніх потреб;
- створюйте візуально привабливий контент, що привертає увагу користувачів;
- тестуйте різні типи реклами (фотографії, відеореклама, каруселі тощо) та аналізуйте їх ефективність;

- використовуйте виклик до дії (*Call-to-Action*) для спонукання користувачів до подальших дій;
- постійно моніторте та аналізуйте результати рекламних кампаній, вносячи необхідні зміни та оптимізуючи їх для досягнення кращих результатів.

Реклама в соціальних мережах стала невід'ємною складовою сучасних маркетингових стратегій. Вона надає широкі можливості для досягнення широкої аудиторії, точного таргетингу та персоналізації. Використовуючи візуально привабливий контент та ефективні стратегії, реклама в соціальних мережах може допомогти залучити увагу та генерувати більше конверсій. Ретаргетинг та мобільна оптимізація також важливі аспекти для максимального ефекту. Застосовуючи поради, перераховані у цій статті, ви зможете ефективно використовувати рекламу в соціальних мережах для досягнення своїх маркетингових цілей.

Соціальні мережі стали потужним інструментом взаємодії також освітнього закладу з його цільовою аудиторією: абітурієнтами, студентами, викладацьким складом ЗВО. Водночас загалом у соціальних мережах ЗВО використовують відносно однакові інструменти просування: таргетована реклама, промпости, ретаргетинг за складеною базою зацікавлених користувачів, постинг думок відомих особистостей, популярні хештеги, а також розміщення нативних форматів відео (ненав'язливо додане в контент) і їхнє просування, проведення конкурсів, що генерують контент, збільшують репости, взаємна підписка.

Для підтримання інформаційного потоку і стабільності кількості розміщених постів на офіційній сторінці кафедр закладів вищої освіти у Facebook адміністратором групи ведеться регулярна систематична робота з добору новин, їхня модерація й адаптація. Будь-який користувач може надіслати повідомлення, відповідь на яке оперативно надасть адміністратор сторінки або переадресує його у відповідний структурний підрозділ університету, хоча це й передбачає значні часові трудовитрати на спілкування з користувачами і впливає на якісне адміністрування.

Особливу актуальність на освітньому ринку має вивчення взаємодії ЗВО за допомогою соціальних мереж із потенційними абітурієнтами, випускниками шкіл. Саме соціальні мережі можна вважати тим інструментом, який, дає змогу закладу вищої освіти самостійно знаходити абітурієнтів і доносити до них необхідну інформацію. Профорієнтаційна робота в соціальних мережах має бути побудована на принципах оперативності, доступності, актуальності, достовірності й безперервності. Це вимагає постійно оновлюватися й бути максимально достовірну інформацію. Також необхідно формулювати й надавати інформацію в такому вигляді, у якому вона може зацікавити абітурієнтів.

РОЗДІЛ 2

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА СОЦМЕРЕЖ КАФЕДРИ ДОКУМЕНТОЗНАВСТВА ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

2.1 Структура та функції кафедри ДІД

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу (далі – ІФНТУНГ) – єдиний в Україні заклад вищої освіти IV рівня акредитації нафтогазового профілю, заснований 21 вересня 1967 року, що надає освітні послуги для 10 тисяч студентів, у тому числі іноземних та проводить науково-дослідну діяльність. У ньому функціонують 8 інститутів, 3 коледжі та фізико-технічний ліцей, а ректором до 2024 року обіймав Євстахій Іванович Крижанівський. На даний момент посаду посідає Чудик Ігор Іванович.

Історія ІФНТУНГ бере початок з 1960 року, коли спочатку університет був факультетом Львівського політехнічного інституту, а потім у 1963 р. його реорганізували в Івано-Франківську філію Львівського політехнічного інституту із відділеннями нафтової і газової промисловості. Пізніше, у 1967 р., на базі цієї філії, відповідно до наказу Міністерства вищої і середньої спеціальної освіти УРСР був створений Івано-Франківський інститут нафти і газу, якому у 2001 р. згідно з Указом Президента України було надано статус національного. На сьогодні матеріально-технічна база університету охоплює 12 навчально-лабораторних корпусів, Геологічний музей, бібліотеку, 8 гуртожитків, базу відпочинку, базу практик, спортивні споруди (стадіон, легкоатлетичний манеж, плавальний басейн, 6 спортивних залів), 2 кафе, їдальню, профілакторій, Дністровський інженерно-екологічний навчально-науковий виробничий протипаводковий полігон (с. Маріямпіль Галицького району).

До складу організаційної структури ІФНТУНГ належать ректорат, вчена рада університету, наглядова рада, конференція трудового колективу, студентський парламент, викладачі та допоміжний персонал [21].

Відповідно до статуту ІФНТУНГ, університет окрім забезпечення підготовки висококваліфікованих фахівців, наукових та науково-технічних кадрів вищої кваліфікації, післядипломної перепідготовки кадрів для нафтовидобувної та інших видів промисловості, українських та іноземних підприємств на платній основі (за договірним зобов'язанням) та безоплатній (згідно з держзамовленням) також займається науково-дослідною роботою, інформаційно-аналітичним забезпеченням наукової діяльності та іншими видами послуг.

Завдяки органічному поєднанню в освітньому процесі освітньої, наукової та інноваційної діяльності, університет створює необхідні умови для реалізації учасниками освітнього процесу їхніх здібностей і талантів, а також здійснює аналіз та прогнозування попиту на окремі спеціальності ринку праці й налагодження міжнародних зв'язків і впровадження міжнародної діяльності в галузі освіти, науки, спорту, мистецтва і культури. Важливим є те, що ІФНТУНГ бере участь у забезпеченні суспільного та економічного розвитку держави, збереженні та примноженні моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства [54].

До складу ІФНТУНГ входять такі інститути: Інститут архітектури, будівництва та енергетики, Інститут природничих наук і туризму, Інститут економіки та менеджменту, Інститут гуманітарної підготовки та державного управління, Інститут післядипломної освіти, а також кафедра військової підготовки, Бурштинський енергетичний коледж ІФНТУГ та центр міжнародної освіти.

Організація навчального процесу в Інституті спрямована на здобуття студентами знань, умінь та навичок у гуманітарній сфері, відповідає вимогам Закону України «Про вищу освіту» і враховує засади Європейської кредитної трансферно-накопичувальної системи.

ІФНТУНГ пропонує студентам декілька форм навчання, а саме: стаціонарна, заочна та заочно-дистанційна. Кожен учасник освітнього процесу має можливість максимальної реалізації свого навчального, наукового і творчого

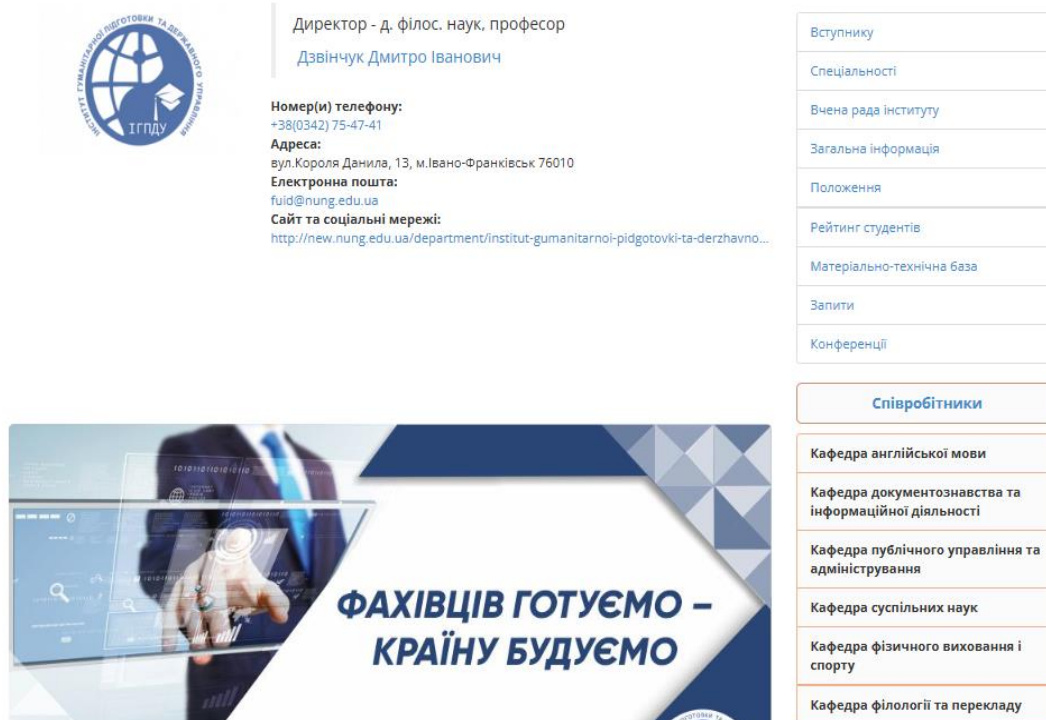
потенціалу. За ініціативи ІГПДУ щорічно проводяться наукові конференції та науково-дослідні роботи, учасниками яких є як викладачі, так і студенти. Вчена рада Інституту координує питання з організації навчально-виховного процесу студентів, формує змістовний та методичний комплекс дисциплін, забезпечує створення та вдосконалення єдиної системи викладання та здійснює науково-дослідну роботу в галузі гуманітарної проблематики.

Загалом, для організації навчального процесу в Інституті створено належні матеріальні умови (є власний навчальний корпус з добре оснащеними технічними засобами аудиторіями, сучасний комп'ютерний клас з підключенням до мережі Інтернет і при необхідності, виділяються аудиторії у центральному корпусі університету) та методичне забезпечення (бібліотека ІФНТУНГ містить усі необхідні навчальні матеріали, а деякі з них можна взяти також на кафедрах ІГПДУ).

Інститут гуманітарної підготовки та державного управління створений 02 січня 2015 року і є навчально-науковим підрозділом Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу. Очолює Інститут доктор філософських наук, професор, Дмитро Іванович Дзвінчук.

Проте історія інституту розпочалась значно раніше - 5 травня 1994 р., коли рішенням Вченої ради університету було започатковано діяльність Інституту гуманітарної підготовки (далі - ІГП) - навчального й науково-дослідного підрозділу, основна мета якого полягала в практичному втіленні концепції гуманізації і гуманітаризації вищої багатоступеневої інженерно-технічної освіти, яка мала зберегти і розвинути людську ментальність у сучасному суспільстві через виховання молоді людини-фахівця з комплексним мисленням.

Інститут гуманітарної підготовки та державного управління



Інститут гуманітарної підготовки та державного управління

Директор - д. філос. наук, професор
Дзвінчук Дмитро Іванович

Номер(и) телефону:
+38(0342) 75-47-41

Адреса:
вул.Короля Данила, 13, м.Івано-Франківськ 76010

Електронна пошта:
fuid@nung.edu.ua

Сайт та соціальні мережі:
<http://new.nung.edu.ua/department/institut-gumanitarnoi-pidgotovki-ta-derzhavno...>

Вступнику
Спеціальності
Вчена рада інституту
Загальна інформація
Положення
Рейтинг студентів
Матеріально-технічна база
Запити
Конференції

Співробітники

Кафедра англійської мови
Кафедра документознавства та інформаційної діяльності
Кафедра публічного управління та адміністрування
Кафедра суспільних наук
Кафедра фізичного виховання і спорту
Кафедра філології та перекладу

ФАХІВЦІВ ГОТУЄМО – КРАЇНУ БУДУЄМО

Рисунок 2.1 - Офіційна сторінка Інституту гуманітарної підготовки та державного управління.

У той же час, у серпні 2000 року, було створено факультет управління та інформаційних технологій (з 2001 року - факультет управління та інформаційної діяльності (далі - ФУІД), який готував фахівців за спеціальністю «Документознавство та інформаційна діяльність», слухачів магістратури за спеціальністю «Державна служба», а пізніше і студентів за спеціальністю «Переклад».

У липні 2013 року структурний підрозділ отримав нову назву - факультет технічного перекладу та документознавства (далі - ФТПД). А в січні 2015 року було об'єднано ІГП та ФТПД, а новостворений структурний підрозділ, отримавши статус навчально-наукового інституту, почав називатися – Інститут гуманітарної підготовки та державного управління.

Сьогодні у складі Інституту гуманітарної підготовки та державного управління функціонує шість кафедр:

- Кафедра публічного управління та адміністрування;

- Кафедра документознавства та інформаційної діяльності;
- Кафедра філології та перекладу;
- Кафедра англійської мови;
- Кафедра Суспільних наук;
- Кафедра фізичного виховання і спорту.

Інститут готує фахівців за такими спеціальностями:

1. Спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа».

Освітньо-професійні програми:

«Документознавство та інформаційна діяльність» (бакалавр);

«Документознавство та інформаційна діяльність» (магістр).

2. Спеціальність 035 «Філологія». Спеціалізація 035.041 ««Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська»

Освітньо-професійні програми:

«Англійська філологія та переклад» (бакалавр);

«Германська філологія, усний та письмовий переклад з англійської мови, викладання англійської та німецької мов» (магістр).

3. Спеціальність 281 «Публічне управління та адміністрування» (бакалавр та магістр).

До послуг студентів і слухачів – навчальний корпус із добре оснащеними технічними засобами аудиторіями, сучасний комп'ютерний клас з підключенням до мережі Інтернет. Методичне забезпечення складають найновіші посібники, підручники, аудіо- та відеоматеріали, значна частина яких розроблена у провідних західних університетах.

Силами професорсько-викладацького складу проводяться наукові дослідження, викладачі кафедр інституту є авторами навчальних посібників, підручників, методичних розробок. Студенти займаються науково-дослідною роботою, беруть участь у наукових конференціях, готують спільні з викладачами публікації.

Серед питань, над якими інститут зосереджує нині увагу, - вдосконалення структури та змісту гуманітарної підготовки майбутніх фахівців, органічне

поєднання усієї науково-педагогічної діяльності з історією, культурою та традиціями України, патріотичне виховання, пошук та формування механізму управління гуманітарними процесами у ЗВО, підвищення ефективності вивчення іноземних мов, зокрема англійської, запровадження нової концепції фізичного виховання студентства, розробка та формування ефективної моделі взаємовідносин викладача та студента, розвиток студентського самоврядування, створення належних умов для навчання, праці та відпочинку тощо. Навчально-виховний процес в інституті спрямований не лише на здобуття знань, але й на забезпечення можливості інтелектуального, морального, духовного, естетичного і фізичного розвитку особи, що сприяє формуванню знаючої, вмілої та вихованої особистості.

Загалом, Інститут здійснює підготовку фахівців нової формації, які є конкурентоспроможними на ринку праці, можуть організувати взаємодію в галузі інформаційних технологій, встановити партнерські взаємовідносини з органами державної влади та бізнесу, представниками ділових і політичних кіл зарубіжних країн, гнучко реагувати на зміни в соціальній, економічній та культурній сферах, забезпечити реалізацію функцій держави відповідно до вимог сьогодення.

Важливе місце у діяльності ІГПДУ займає кафедра документознавства та інформаційної діяльності (далі – ДІД), яка готує фахівців за спеціальністю «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» за такими основними напрямми, як документно-інформаційний менеджмент і маркетинг, комп'ютерна справа, економічна та правознавча підготовка, опанування двох іноземних мов (англійської та німецької). Історія кафедри бере початок з 1997 року, коли Вченою Радою було прийнято акредитоване рішення ДАК від 10.06.1997 (протокол №8) про відкриття спеціальності «Документознавство та інформаційна діяльність». Завідувачкою кафедри є доктор педагогічних наук, професор Юлія Володимирівна Романишин.

Права та обов'язки співробітників кафедри визначаються чинним законодавством України, Статутом ІФНТУНГ, Правилами внутрішнього розпорядку ІФНТУНГ та відповідними посадовими інструкціями.

Відповідно до Положення «Про кафедру документознавства та інформаційної діяльності», до методичної роботи професорсько-викладацького складу кафедри ДІД належить розроблення навчальних і робочих програм навчальних дисциплін кафедри, тематики курсового й дипломного проектування, методичного забезпечення навчального процесу (підручників, посібників, методичних розробок, рекомендацій, вказівок та іншої навчальної літератури) та засобів діагностики навчальних досягнень (тестові завдання, питання для виконання модульних контрольних робіт, екзаменаційні білети тощо), рецензування та експертиза навчально-методичних матеріалів та конкурсних дипломних проектів (робіт), організація та проведення методичних і науково-практичних конференцій, семінарів, а також здійснення співпраці з науково-технічною бібліотекою ІФНТУНГ для забезпечення навчального процесу та участь у розробленні та своєчасному переробленні інформаційних пакетів за напрямками підготовки та спеціальностями кафедри тощо [47]. Професорсько-викладацький склад кафедри налічує: один доктор наук, один професор, вісім доцентів.

2.2 Соціальні мережі кафедри ДІД

Для того, щоб інформувати абітурієнтів та студентів ІГПДУ, працівниками кафедри ДІД було створено сторінки у соцмережах (Додаток А), а саме: Facebook група «Документознавство та інформаційна діяльність» (<https://www.facebook.com/groups/829571313821356>), сторінка кафедри у Фейсбук (<https://www.facebook.com/kafedraDID>) та Instagram (<https://www.instagram.com/kafedradid>). Наповненням контенту представництв ІГПДУ та кафедри ДІД у соцмережах займаються викладачі та студенти. Крім

цього, необхідна інформація про Інститут та спеціальність «Документознавство та інформаційна діяльність» міститься на сайті ІФНТУНГ (<https://nung.edu.ua>).

Соціальні мережі кафедри ДІД дуже добре функціонують в просторах Інтернету. Завдяки просуванню та реклами в мережі Instagram за допомогою блогерів кафедра набуває популярності. Оскільки багато майбутніх студентів часто сидять в Instagram і слідкують за відомими міськими блогерами, то вірогідність знаходження кафедри документознавства та інформаційної діяльності досить висока. Це є маніпуляція і управління свідомістю людей.

У мережах Instagram публікуються дописи та ведуться сторізи життя нашого Інституту Нафти й Газу. Це дуже корисно для абітурієнтів, які прагнуть дізнатися більше про Інститут та кафедру ДІД.

Youtube просуває відео студентів на різні подкасти, музичні відео, виступи а також привітання від ректора на всі міжнародні свята України. Соціальна комунікація тут є більш візуальна адже завдяки малюнкам та відео, можна зобразити життя студентів.

Також існує спільний чат кафедри ДІД, де студенти-документознавці вербально спілкуються на різні теми. Можна сказати, що комунікація є сильною, адже відбувається обмін інформацією і розуміння всіх учасників чату.

На самому сайті ІФНТУНГ кафедра ДІД має багато інформації щодо роботи зі студентами, списками предметів, проведення оголошень та навчальних планів. Присутня інформація про матеріально-технічне положення, наукову діяльність студентів та викладачів, методичне управління, міжнародна участь в міжнародних конференціях тощо. Також на сайті кафедри розміщуються актуальні новини щодо студентів та їхні життєві події.

Instagram – це соціальна платформа, для обміну фотографіями та відео. Користувачі в ній можуть не тільки виставляти фото, відео чи світлини а й переписуватися та ввести бізнес-акаунти. Ця програма має можливість заробляти гроші та просувати сторінки.

Ця програма почала існувати з 6 жовтня 2010 року разом з компанією Apple. В 2011 році почали додавати хештеги з відмітками, щоб новим

користувачам було легше знаходити свої фото чи друзів. Instagram починав робити нові функції такі, як відмітки на фотографіях, дописів, повідомлень, шифрування даних та нові технології.

У 2015 році додаток оголосив про можливість різних брендів створювати посилання на свій сайт за допомогою кнопки «Дізнатися більше» а далі й кнопки «Купити товар зараз» і «Встановити зараз».

Відеоформати почалися робити в альбомному, портретному та квадратному форматі.

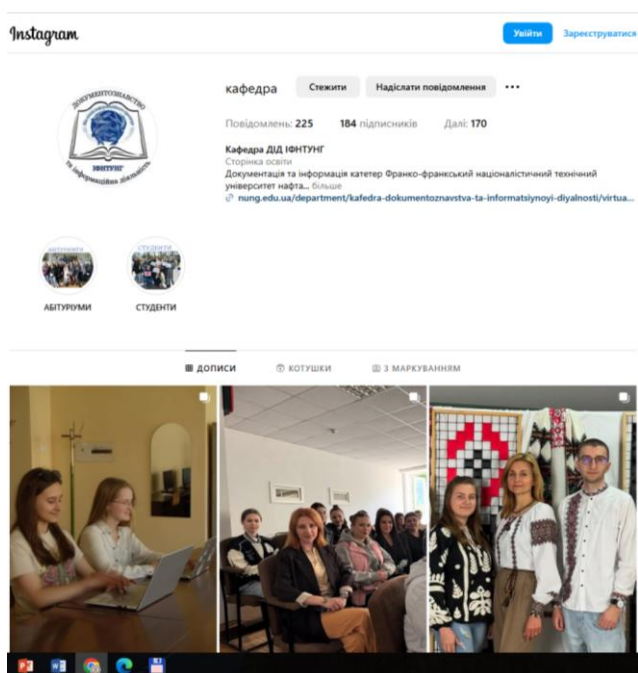


Рисунок 2.2 - Зображення додатка Instagram

Березень 2016 року соцмережу сколихнула хвиля оновлень сторінок і лінійни новин. Тобто це є покращення та фокусування на інтереси користувачів. Зростає інтерес до збільшення секунд тривалості відео. Це впливає на потік нових користувачів.

2018 рік є початком нових функції введення блогів. Розширюється діаграма користувацьких послуг: відео у вигляді IGTV, контроль часу у соцмережах, push-сповіщення, тощо. Відривається перша думка щодо введення блогу та контенту і створення нової і досі актуальної професії – блогерство.

2019 рік прогнозується в Україні початок активного блогерського життя. Люди починають створювати свої облікові записи, набирати підписників,

проводити розіграші, знімати сторізи і показувати життя новій аудиторії. Цей напрям і спричинив масове зацікавлення нових користувачів до програми Instagram. Можливості які програма дає на сьогоднішній день є дуже сильними в плані створення комунікацій між блогерами та аудиторіями, між бізнесами та клієнтами.

Можна побачити, що соцмережа дає нам розвиток в плані перспективи пошуку роботи, ідей, навиків, хобі; інформації про події, сторізи для поширення різних цікавих випадків; онлайн-бізнес для залучення нових клієнтів та просування облікового запису компанії на велику кількість користувачів; обмін повідомленнями та різні штуки для успішної комунікації.

Facebook – це мережа, яка дозволяє постити пости і виставляти фотографії. Ця мережа мала намір комунікувати зі студентами американських інститутів.

Соцмережа мала співпраці з PayPal, Microsoft, Apple та ін., що дозволило Facebook набирати популярність. Трафік соцмережі зростав з 2009 року. На наступний рік мережу частіше заходили дивитися ніж на Google. Це є високий показник розвитку мережі.

2015 рік Facebook стає разом з Instagram та ін. одним з найпопулярніших соцмереж в світі.

Програма спочатку заборонила в стрічці новин розмістити реклами криптовалют, але згодом заборону скасували і тепер, рекламу можуть розмістити тільки за спеціальним дозволом від компанії.



Рисунок 2.3 – Зображення соцмережі Facebook кафедри ДІД

2 травня 2019 року компанія зробила ребрединг дизайну і покращила можливості для майданчиків зі знайомств, створення окремого додатка для

спілкування- Messenger та взаємодію з іншими соцмережами такі, як WhatsApp і Instagram.

Програма тісно пов'язана з глобальною корпорацією MetaPlatforms. Ця компанія має співпрацю і з WhatsApp і Instagram. Її завдання є створення метавсесвіту, який може існувати за допомогою інвестицій та роботою зі штучним інтелектом.

Можливості які дає Facebook – це створення альбомів фотографій; нотатки для збережених постів, фото, відео тощо; створення відеотрансляцій та відеоформатів; перегляд відеоконтентів за допомогою FacebookWatch.

Соцмережа гарантує безпечний захист облікових даних так, як засновник є дуже справедливим та чесним.

Telegram – це месенджер, який дозволяє не тільки переписуватися, а й створювати групові чати, ботів, телеграм- каналів. Є велика можливість створювати аудіо-відео формати, фотографії будь-яких типів та шифрування даних, що робить додаток більш безпечним для користування.

14 серпня 2013 року програма почала існувати для пристроїв на платформі iOS. Пізніше було надано доступ для Android. З'явилася функція самознищення повідомлень.

В 2014 році додаток почав діяти і на пристроях iPad та iPhone. Пізніше з'явилася версія наліпок, підтримка псевдонімів. В 2020 році з'явилися відеодзвінки, коментування публікацій в каналах. Червень 2022 року з'явилася функція підписки Telegram- Premium. Ця знахідка дає доступ до ексклюзивним можливостям таких, як збільшення ліміту, рідкісні наліпки та емодзі, пріоритет над завантаженням файлів. Ця підписка є платною адже засновник планує монетизувати цей напрям.

Ця програма є дуже перспективною адже, є можливість створювати групові і секретні чати, створення ботів, введення кружків, надійне шифрування та створення власних наліпок та емодзі. За допомогою каналів можна монетизувати і заробляти непогані гроші. Комфортне використання опитувань реакцій на повідомлень, прикріплення та приховування смски, архівні чати,

накладання наліпок на аватарці профілю, проведення відео-та аудіодзвінків є привабливішим для користувачів ніж Instagram.

Viber – це застосунок для дзвінків та обміну повідомленнями. Головна особливість це те, що він підв’язується до Вашого номера телефону і не має соціальної мережі.



Рисунок 2.5 - Логотип соцмережі Viber

2010 рік створення соцмережі Viber. Застосунок спочатку був доступний лише iOS. Згодом доступність стала і для всіх типів телефонів та комп’ютерів.

Додаток має можливість створювати групові, особисті чати; створення відеодзвінків та аудіоформати; створення наліпок, сповіщення- нагадування про дату народження користувачів; захист від анонімних користувачів з попередженням та питанням чи потрібно прочитати повідомлення від цієї людини, тощо.

Є можливість придбати статус Premium і функція гаманця, який може автоматично оплачувати за дзвінки. Також голосові повідомлення перетворюють в текст але тільки для премійованих користувачів.

Останнім часом додаток включає нативну-нав’язливу рекламу. Це значно відволікає користувачів від важливих повідомень і акцентує увагу на посилання рекламного оголошення. Цей пункт є негативним, що спричинило перехід великої кількості людей до більш комфортних додатків, як WhatsApp.

WhatsApp - пропріетарний месенджер для смартфонів. Дозволяє пересилати текстові повідомлення (дописи), зображення, відео та аудіо.

Створений в 2009 році, додаток є зручним для спілкування. Він є дещо подібним на Viber але інтерфейс в обох є різним.



Рисунок 2.6 - Логотип соцмережі WhatsApp

Функції є простими. Це є відеодзвінки, відеоповідомлення, аудіочати, обмін контентом.

Нова функція дозволяє користувачам ділитися своїми документами, фотографіями та навіть кошиком для покупок з контактами, доступними під час відеодзвінків. Зазначена інновація дозволяє швидко спілкуватися в реальному часі з учасниками групи, в якій можна приєднатися та залишитися за власним бажанням. Відмінність від звичайних групових дзвінків полягає в тому, що учасники можуть одночасно писати повідомлення в чаті.

Штучний інтелект грає велику роль для застосунку. Нова функція — це кастомізація стікерів, генерація зображень на основі тексту та чат зі штучним інтелектом. WhatsApp працює над тим, щоб ще більше висвітлити цю функцію, і планує розширити випуск для більшої кількості користувачів у майбутньому.

WhatsApp Web – це браузер, який віддзеркалює всі ваші бесіди та повідомлення з телефону та контактів. WhatsApp Channels – це створення інформаційних каналів для забезпечення потрібними даними для потенційних користувачів за їхніми інтересами.

LinkedIn - це професійна мережа для пошуку майбутньої роботи чи створення майбутньої кар'єри. Дає можливість працівникам бути в темі новин і розвитку в взаємодії з компаніями.

Створена в 2002 році але запущена аж через рік в 2003 році. Застосунок має збільшеного ділові функції які забезпечують цілі компанії, фірми з цілого світу для обміну інформацією та обговорення майбутніх ділових стосунків.



Рисунок 2.7 - Логотип соцмережі LinkedIn

Застосунок дає можливість бути представленими через наявні контакти та розширювати зв'язки, здійснювати пошук компаній, людей, груп за інтересами; публікувати професійні резюме і здійснювати пошук роботи; рекомендувати свої профілі та бути рекомендованим; опубліковувати вакансії; створювати групи за характерними інтересами та вподобаннями людей.

Також існує додаткова послуга публікувати інформацію про ділові поїздки, майбутні конференції та прочитані книги.

YouTube – це соцмережа, більш як відеохостинг. Головна функція – надання відеоматеріалів.

Заснований в 2005 році додаток потрохи набував популярності. Перший відеоролик тривалістю 19 секунд під назвою «Я в зоопарку» з'явився на сайті 23 квітня 2005 року. Спочатку сервіс не мав популярності, проте вже в липні 2005 року після введення ряду нововведень, включно з можливістю залишати коментарі до роликів і вставляти відеоролики з YouTube в записи на інших сайтах, блогах, число відвідувачів сайту почало стрімко зростати. У грудні 2005 року число щоденних переглядів вже становило 8 млн, а до липня 2006 року їх кількість зросла до 100 млн, що, за даними YouTube, становило 60 % усіх переглядів онлайн-відео в інтернеті.



Рисунок 2.8 - Логотип соцмережі-відеохостингу YouTube

В 2006 році YouTube почав співпрацювати з Google. Це була найбільша угода між цими пристроями. У 2008 році пошуковик домовився з компаніями Apple і Amazon про продаж музики за допомогою YouTube. Крім того, Google активно укладає контракти з медіахолдингами, які розміщують на YouTube фрагменти фільмів, серіалів і телешоу.

В 2015 році початок аудіострімінгового майданчика YouTube, який дозволяє слухати альбоми, пісні виконавців, кавер-версії, підкасти тощо. Це значно посилило використання контенту.

З грудня 2020 року глядачі в YouTube можуть забороняти деякі типи реклами, зокрема, алкоголю та азартних ігор. Як заявили представники компанії, ці фільтри не гарантують, що подібна реклама не буде відображатись.

У листопаді 2021 року Youtube вирішив переглянути політику щодо вподобань та дизлайків: кількість дизлайків буде прихована для глядачів контенту.

Соціальні мережі сильно впливають на навчальний процес кафедри ДД, адже саме завдяки ним, можна розробляти не тільки в самому кафедрі завдання а й за допомогою соціальних додатків. Також Інститут Нафти й Газу розробив дистанційну платформу Moodle для того, щоб скидувати практичні та лекційні завдання. Бачимо, що наша спеціальність тісно переплітається з інформаційними технологіями і запроваджує заходи щодо поглиблення навичок роботи.

2.3 Рекомендації щодо покращення використання соціальних мереж

Особливу увагу нами зосереджено на соцмережах Instagram і Telegram. Більше створювати дописів для залучення аудиторії на спеціальність кафедри

ДІД. Введення щодня сторіз для ознайомлення з життям студентів-документознавців для майбутніх абітурієнтів. Більше робочих чатів для обговорення новин не тільки кафедри ДІД а й Інституту. Тобто обговорювати діяльність кафедри документознавства та інформаційної діяльності та порівнювати з іншими, щоб мати більше уявлення про навчання.

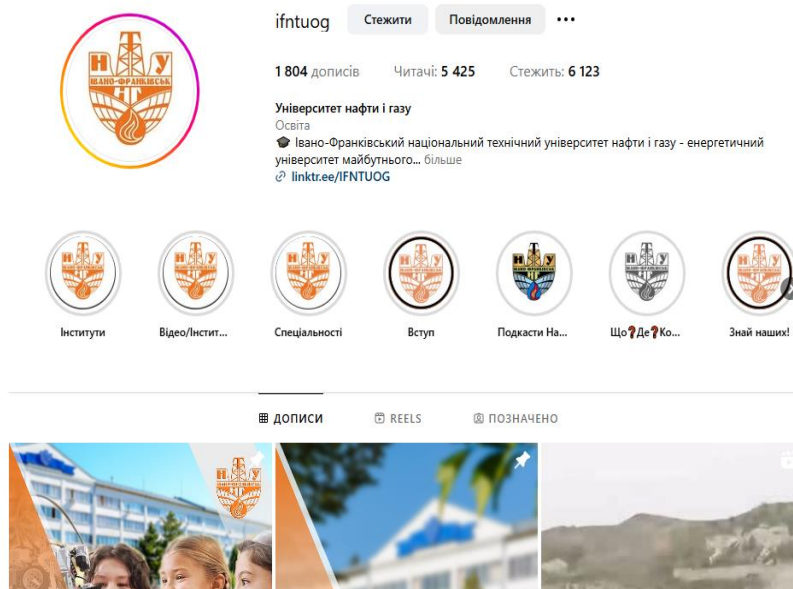


Рисунок 2.9 - Офіційна сторінка в мережі Instagram

Також на Facebook орієнтується на поширення інформації кафедри ДІД і написання дописів про життя студентів та викладачів. Створення відеотематик на будь-які теми, що стосуються теми студентського самоврядування.

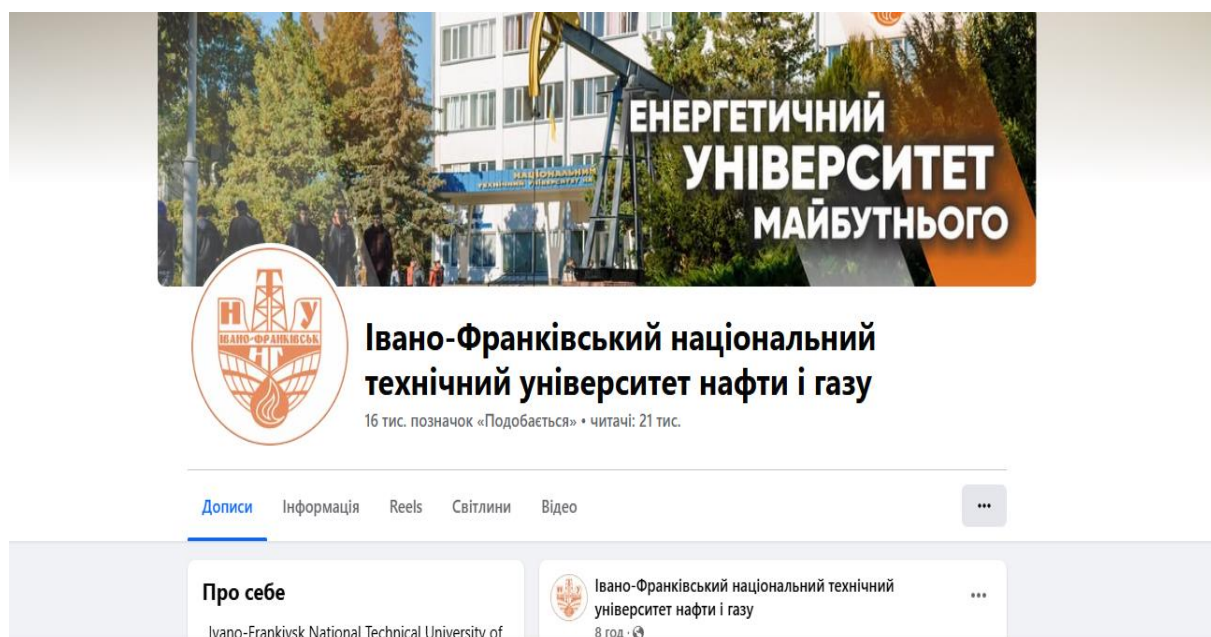


Рисунок 2.10 - Сторінка в мережі Facebook

На Youtube записувати більше відео щодо перспективи розвитку інформаційних технологій в галузей документознавства. Різні тематики на тему документознавства та історіографії буде дуже цікавими для тих людей, які планують не тільки вивчати а й вдосконалити навички і спілкування з викладачами.

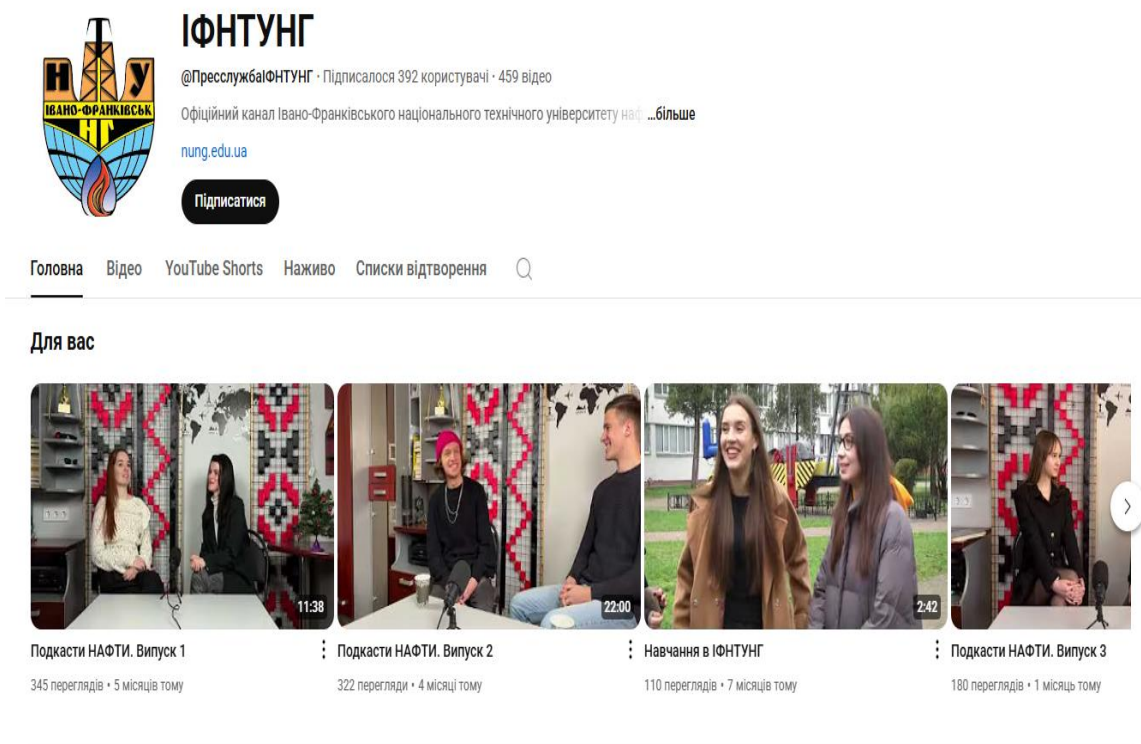


Рисунок 2.11 - Офіційний канал ІФНТУНГ

Нами створено інформаційний продукт за допомогою програми LinkedIn тому, що ця платформа допомагає значно розширити можливості просування та поширення інформації кафедри ДІД. LinkedIn має всі функціональні можливості поширення інформації щодо кафедри ДІД і перспектива зросте через ефективні показники реклами і зацікавлення аудиторії. Ця програма має ефективність розробки та задоволення користувачів потрібними даними.

За допомогою інформації, яка є на сайті ІФНТУНГ можна знаходити інформацію щодо діяльності кафедри ДІД, міжнародну співпрацю, конференції, важливі новини щодо актуальності роботи та основні напрямки роботи кафедри. (Додаток).

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Пошук

УНІВЕРСИТЕТ | ІНСТИТУТИ | ВСТУПНИКУ | СТУДЕНТУ | ПУБЛІЧНА ІНФОРМАЦІЯ | ПРАЦІВНИКАМ | КОНТАКТИ

Кафедра документознавства та інформаційної діяльності

Додаткова інформація: Інститут гуманітарної підготовки та державного управління

Завідувач кафедри - доктор педагогічних наук, професор
Романишин Юлія Любомирівна

Номер(и) телефону:
+38 (0342) 72 49 56
(097) 59 11 610

Електронна пошта:
doc@nung.edu.ua

Сайт та соціальні мережі:
<https://www.facebook.com/kafedraDID>
<https://t.me/joinchat/AAAAAEJQu-y4IQ3BvcRYA>
<https://www.instagram.com/kafedradid?hl=uk>
<https://www.facebook.com/groups/829571313821356>

Адреса:
ауд. 0405, вул. Карпатська, 15, м.Івано-Франківськ, Україна, 76019

- ОГОЛОШЕННЯ
- Вступнику
- Загальна інформація
- Освітні програми та навчальні плани
- Дисципліни та методичне забезпечення
- Наукова діяльність
- Положення
- Матеріально-технічне забезпечення
- Запити
- Випускники
- Договори про співпрацю

Рисунок 2.12 - Головна сторінка кафедри ДІД

На профілі - назва кафедри, історія, вебсторінка, додаткова інформація та контактні дані. Цю інформацію можуть бачити всі учасники та незнайомі люди, які заходять на сторінку.

Змінити розділ про себе

Покращуйте свій профіль за допомогою Premium

Розміщуйте розділи профілю вище, додавайте спеціальну кнопку, отримуйте допомогу в написанні текстів на основі ШІ й багато іншого.

Мільйони учасників користуються Premium

Спробуйте Premium за UAN0

1 місяць безкоштовно з щодобовою підтримкою. Можна скасувати підписку будь-коли. Ми нагадаємо вам за 7 днів до закінчення пробного періоду.

* Позначає обов'язкові поля

Ім'я*
Кафедра документознавства

Прізвище*
Chair of document studies and information activities

Додаткове ім'я
та інформаційної діяльності

Всі учасники LinkedIn

Рисунок 2.13 – Профіль сторінки кафедри ДІД в програмі LinkedIn

Регіон
Країна/регіон*

Ukraine

Поштовий індекс

76019

Місто*

Ivano-Frankivsk, Ivano-Frankivsk

Контактна інформація
Додайте або змініть URL профілю, адресу електронної пошти тощо

[Редагувати контактну інформацію](#)

Вебсайт
Додайте посилання, яке буде показуватися у верхній частині профілю.

Посилання

<https://nung.edu.ua/index.php/department/institut-gumanitarnoi-pidgotovki-ta-derzhavnogo-upravlinnya/>

Текст посилання

Сайткафедри Websitedepartment

Налаштуйте вигляд посилання (необов'язково). 29/30

Рисунок 2.14 – Продовження профілю сторінки

На головну сторінку додано фото та емблему кафедри ДІД з сайту:



Рисунок 2.15 – Головна сторінка та фото з емблемою кафедри ДІД

У вкладку «Досвід» подано інформацію про різні формування студентів-документознавців та види основних діяльностей. «Діяльність» розповідає про життя студентів кафедри ДІД поза інститутом та міжнародну співпрацю. Інформація написана українською та англійською мовами, щоб не тільки в Україні її читали а й за кордоном.

Надана інформація дозволить користувачам глибше дізнатися про кафедру ДД, її функції та можливості працевлаштування. Більше детальної інформації можна побачити в додатку А.

Також можна в соціальних мережах поширювати різні актуальні вакансії для всіх студентів, які хочуть під час навчання працевлаштовуватися. Створювати різні заходи для привернення уваги майбутніх документознавців за допомогою ефективною реклами, що значно прискорить кількість підписників. Встановлювати тісні зв'язки з різними інформаційними компаніями в контексті співпраці.

Отже, основні правила ефективного ведення сторінок та для покращення використання соціальних мереж для кафедри ДД потрібно:

- чітко знати поставлені цілі;
- розробляти стратегію;
- створювати цікаві та релевантні контенту для студентів та викладачів;
- сильна взаємодія з аудиторією.
- проводити моніторинг результатів та підведення підсумків роботи.

Ці навички створять єдину систему для перспективи розвитку кафедри документознавства та інформаційної діяльності.

ВИСНОВКИ

На основі проведеного дослідження можна зробити наступні висновки:

1. У 1 розділі розглянуто теоретико-методологічний апарат соцмедіа. Теоретична частина бакалаврської роботи складається з визначення основних термінів та понять, тобто її категорійного апарату, який окреслює специфіку досліджуваної теми та розширює поставленні завдання, і як результат, складається основа та цілісне уявлення про тематику і проблеми дослідження. Таким чином, понятійно-категорійний апарат теми «Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: переваги та недоліки» складається з таких понять, як «соціальна комунікація», «соцмережа», «соцмедіа» та ін.

Для проведення наукового дослідження проводилися методи дослідження такі, як спостереження, аналіз, дедукція, індукція, абстрагування, порівняння. Метод спостереження допомагає дослідити соцмережі та створити інформаційний продукт в LinkedIn; метод аналізу аналізує сторінки веб-сайтів з інформацією, метод порівняння – різні соціальні мережі, їхні властивості та можливості роботи. Також за допомогою додаткових сайтів та сторінок можна написати теоретичну частину бакалаврської теми.

2. Пояснено класифікацію соціальних мереж і історичне дослідження. Обґрунтовано знаходження терміну «соціальна мережа» вченими-дослідниками. Описано характеристику видів соціальних застосунків. Винайдено підхід соціальної комунікації та її основні види проявлення в гуманітарному напрямку.

3. Проаналізовано засоби масового впливу на молодь України. Складено таблицю з перевагами та недоліками соцмереж для людини. Психологічні чинники значно впливають на людей і роблять їх залежними від соціальних мереж.

4. У 2 розділі висвітлено основну інформацію кафедри документознавства та інформаційної діяльності та перспективи подальшого

розвитку. Проаналізовано офіційний сайт ІФНТУНГ та кафедри, її основна діяльність та характеристика роботи викладачів та студентів. Опис соціальних мереж. Які використовує сама кафедра ДІД.

5. Перелічено основні найпопулярніші соцмережі в світі з логотипами. Описано їхні функції та можливості. Описано кроки створення інформаційного продукту. Які саме соціальні мережі використовує кафедра ДІД і її життя в Інтернеті.

6. Також охарактеризовано взаємодію кафедри ДІД з користувачами соцмереж. Соцмережа дозволяє за допомогою засобів соціальної комунікації взаємодіяти з іншими користувачами з цілого світу. Охарактеризовано методи покращення діяльності та впливу кафедри ДІД в просторі Інтернету. Запропоновано шляхи ефективного розвитку кафедри за допомогою соціальних мереж та засобів маркетингового підходу для залучення аудиторії та поширення популярності деканату ДІД.

Описано різні ситуації для максимального просування сторінок про кафедру ДІД в різних програмах. Охарактеризовано стан розробки інформаційного продукту в програмі LinkedIn. Остаточо зроблено висновки щодо бакалаврської роботи та підсумку результатів. Соціальні сторінки кафедри ДІД допомагають розвинути маркетинговий підхід до поширення інформації даного профілю серед майбутніх абітурієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз : монографія. Київ : МАУП, 2005. 440 с.
2. Брайан Соліс. Роль сучасних соціальних мереж у соціумі та політичних технологіях. Директ-Медіа 2012. - 8 с.
3. Вплив соціальних мереж на сучасну молодь / Факультет товарознавства, управління та обслуговування.-Львівський торгівельно-економічний інститут. 2016 р.
4. Вплив соціальних мереж та Інтернету на ризик розвитку депресії та стресу/ Психологічна допомога. URL: <https://psychologist.com.ua/yak-sotsialni-merezhi-ta-internet-vplivayut-na-rizik-rozvitku-depresii-ta-stresu>.
5. Viber. Вікіпедія. [Електронний ресурс]. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Viber>;
6. Гаврилюх Н. Феномен соціальної комунікації в інформаційному суспільстві. *Гуманітарні та соціальні науки* : матеріали I Міжнар. конф. молодих вчених HSS 2009, 14-16 трав. 2009 р. / Нац. ун-т «Львів. політехніка». Львів, 2009. С. 284-285.
7. Галич Т. О. Соціальна мережа Інтернет та віртуалізація соціального життя. *Соціологія майбутнього: Журнал проблем соціології молоді та студентства*. Х., 2010. Вип. 1. С. 145–152 (українською мовою).
8. Гуревич Р. Інтернет та його соціальні мережі в освіті: тенденції використання : Зб. наук. пр. Третя Міжнародна науково-практична конф. «ІКТ у сучасній освіті: досвід, проблеми та перспективи». С. 52–56. URL: http://ubgd.lviv.ua/konferenc-/kon_ikt/plen_zasid/Gurevuch.pdf.
9. Дюлічева Ю. Ю. Перспективи використання соціальних мереж в освіті : Збірник статей Міжнародної наукової конференції «Інноваційні наукові

технології, передовий світовий досвід»: Науково-дослідний центр інноваційних технологій, Кіровоград, 2012. – С. 59–64 (українською мовою).

10. Дубчак О., Главінська Е. Соціальні мережі як чинник десоціалізації молоді. *Вісник Національного авіаційного університету*. 2018. № 13. 2018. С. 115–120.

11. Ivashnova S. V. The use of social services and social networking in education / S. V. Ivashnova // *Scientific notes NSU them. Gogol. Psycho-pedagogical science.*– 2012. – № 2. – P. 15–17.

12. Курбан О. В. Класифікація інструментів соціальних мереж як PR[онлайн]. *Інформаційне суспільство*. 2013. Т. 17. С. 41–43. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/is_2013_17_11.pdf (українською мовою).

13. Курбан О.В. Соціальна комунікація в системі сучасного наукового знання. *Інформаційне суспільство*. № 10. 2009. С. 64–66; URL: http://elibrary.kubg.edu.ua/1045/1/O.Kurban_SKSSNZ_GI.pdf.

14. Коноплицький С. М. Соціальні аспекти комунікації в мережі Інтернет: феноменологічний аналіз : дис. канд. соціол. наук: спец. 22.00.01 «Теорія та історія соціології». Київ, 2006. 154 с.

15. Копець Л. В. Психологія особистості : навч. посіб. Київ: Києво-Могилянська академія, 2008. 458 с.

16. Кучаковська Г. А. Роль соціальних мереж у вдосконаленні навчального процесу з інформатики майбутніх учителів початкової школи [онлайн]. *Інформаційні технології та засоби навчання*. 2015. №3 (47). С. 136–149. URL: http://journal.iitta.gov.ua/index.php/itlt/article/view/1213#.VaS1GV_tlBc (українською мовою).

17. Онищенко О. С. Соціальні медіа як фактор розвитку громадянського суспільства: Монографія / О. С. Онищенко, В. М. Горючий, В. І. Попик та ін.; НАН України, Національна бібліотека імені Вернадського України. К., 2013. 220 с. (українською мовою).

18. Особливості аналізу соціальних медіа як дискурсивного простору. [Електронний ресурс].

URL:<https://ir.nmu.org.ua/server/api/core/bitstreams/ea1b409d-8e76-48a8-98a0-0facb90d0317/content>

19. Інститут гуманітарної підготовки та управління. [Електронний ресурс]. URL: <https://nung.edu.ua/department/institut-gumanitarnoi-pidgotovki-ta-derzhavnogo-upravlinnya/zagalna-informaciya>.

20. Instagram. Вікіпедія. [Електронний ресурс]. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Instagram>;

21. Зражевська Н. І. Феномен медіакультури у сфері соціальних комунікацій: автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунік.: спец. 27.00.01 / Н. І. Зражевська. Київ, 2012. 34 с.

22. Зачко В. Соціальна мережа як форма та засіб комунікації. *Modern Information Technology - Сучасні Інформаційні Технології*. 2018. С. 195–197. URL: <http://dspace.opu.ua/jspui/bitstream/123456789/7951/1/196.pdf> (дата звернення: 08.01.2024).

23. Звіт про тенденції соціальних мереж 2019. Щорічний звіт Hootsuite про останні світові тенденції в соціальних мережах. Hootsuite: вебсайт. URL: <https://hootsuite.com/pages/social-media-trends-report-2019> (Дата останнього звернення: 07.12.2019).

24. Лобовікова О.О. Соціальні мережі як феномен інформаційного суспільства. *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна*, Львів, 2011. Випуск 5. С. 154–160.

25. Почепцов Г. Г. Соціальні комунікації і нові комунікативні технології. *Комунікація*. 2010. № 1. С. 19–26.

26. Стратегія розвитку інформаційного суспільства в Україні. [онлайн]. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/386-2013-p#n8> (українською мовою)

27. Соціально-комунікаційна діяльність як історико суспільна практика. Монографія. 2015. URL: <http://internal.khntusg.com.ua/fulltext/PAZK/UCHEBNIKI/879.pdf>

28. Соціальні комунікації: тенденції розвитку : навчаний посібник. 2018. URL: https://wt.co.ua/2018/01/30/o-holod_social_comunications/.

29. Сучасна комунікація : навчальний посібник / О. В. Діденко та ін. / за ред. С. П. Шумовецької. Хмельницький : Видавництво НАДПСУ , 2022. 712 с
30. Соціальна мережа. Вікіпедія: вебсайт. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Соціальна_мережа (дата звернення: 27.11.2019).
31. Савицька Н. Л. (2017) Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти ринку B2C. Маркетинг і цифрові технології. Том 1. № 1. С. 20–33.
32. Стан соціальних мереж. Як маркетологи з усього світу думають про соціальні мережі, що працює, як змінюється галузь та багато іншого. Buffer: вебсайт. URL: <https://buffer.com/state-of-social-2019> (Останній доступ: 07.12.2019).
33. Соціальні інтернет-мережі та віртуалізація суспільного життя. [Електронний ресурс]. URL: file:///C:/Users/Acer/Downloads/Mir_2016_2_23.pdf.
34. Соціальні мережі як елемент нового соціального середовища. [Електронний ресурс]. URL: file:///C:/Users/Acer/Downloads/Mnf_2014_16_8.pdf.
35. Social Networks as a Phenomenon of the Information Society / A. Bessarab, O. Olshanska, A. Baranetska, N. Kodatska, O. Kvasnytsia, G. Mykytiv. *Journal of Optimization in Industrial Engineering, Special issue*. 2021. P. 17–24.
36. Social media? It's serious! Understanding the dark side of social media / V. Vaccarella Christian, F. Wagner Timm, H. Kietzmann Jan, P. McCarthy Ian. *European Management Journal*. Elsevier. 2018. Vol. 36 (4). P. 431–438.
37. Максимова Ю., Рудик О., Залецька І. Використання соціальних медіа для ефективної діяльності сучасних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. № 43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-75> (дата звернення: 08.01.2024).
38. Литвиненко К., Донецька А. Вплив соціальних медіа на розвиток менеджменту людських ресурсів. *Ефективна економіка*. 2019. № 11. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.11.71> (дата звернення: 08.01.2024).
39. Лагодієнко В., Карий О., Огієнко М., Каламан О., Лорві І. (2019). Герасимчук Т. Вибір ефективних інструментів інтернет-маркетингу в

стратегічному управлінні. Міжнародний журнал новітніх технологій та інженерії, том 8, випуск 3, с. 5020–5025.

40. LinkedIn. Вікіпедія. [Електронний ресурс]. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>.

41. Telegram. Вікіпедія. [Електронний ресурс]. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Telegram>;

42. Літвак О. Г. Соціальні мережі: поняття, історія виникнення. *Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека.-2022.*

43. Патаракін Є. Д. Соціальна взаємодія та онлайн-навчання 2.0 [Текст]: монографія. М.:НЦ «Сучасні технології в освіті та культурі», 2009. 176 с.

44. Facebook. Вікіпедія. [Електронний ресурс]. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Facebook>;

45. Холод О. Соціальні комунікації як поняття в науковій галузі «соціальні комунікації» / О. Холод. URL: <http://www.Pop/all/soc-alh-komun-kac-jak-ponjatjav-naukov-i-galuz-soc-aln-komun-kac.html>

46. Ших К. Ера Facebook. Як використовувати можливості соціальних мереж для розвитку вашого бізнесу/Клара Ших. М.: Манн, Іванов і Фербер, 2011. - 304 с.

47. Яцишин А. В. Використання віртуальних соціальних мереж для цілей середньої освіти. *Інформаційні технології в освіті*. 2014. № 19. С. 119–126.

48. YouTube. Вікіпедія. [Електронний ресурс]. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/YouTube>;

49. WhatsApp. Вікіпедія. [Електронний ресурс]. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/WhatsApp>;

50. LinkedIn. Вікіпедія. [Електронний ресурс]. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>.

Інформаційний продукт в програмі LinkedIn

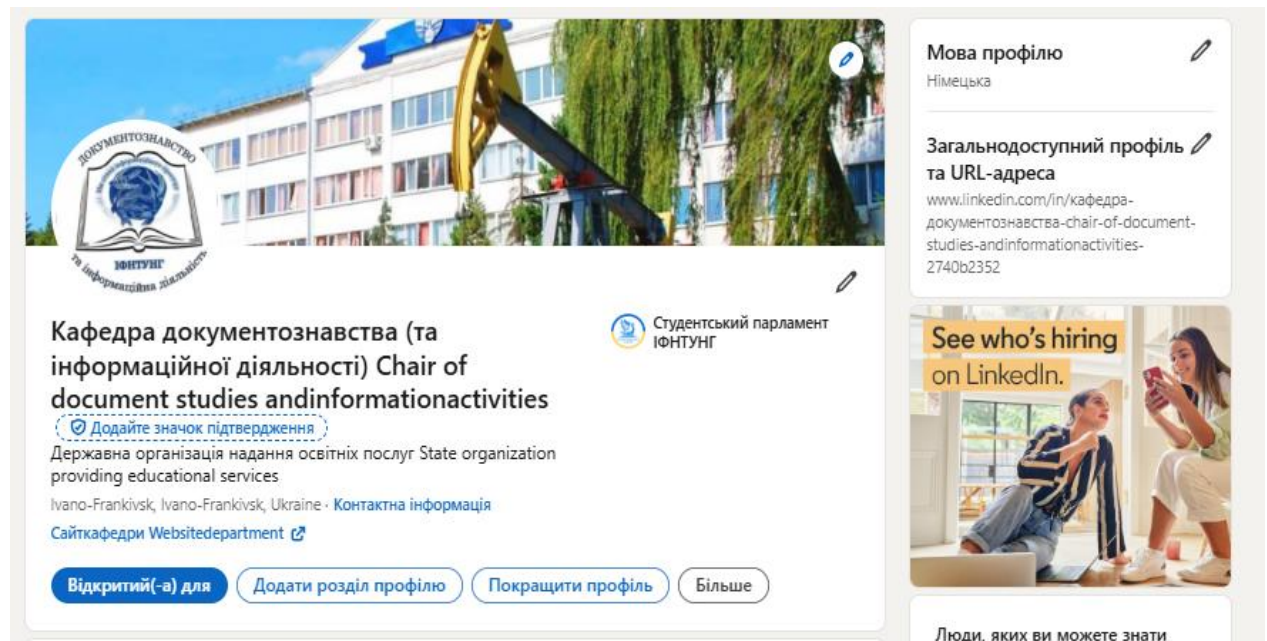


Рисунок А.1 – Загальний вигляд сторінки кафедри в програмі LinkedIn

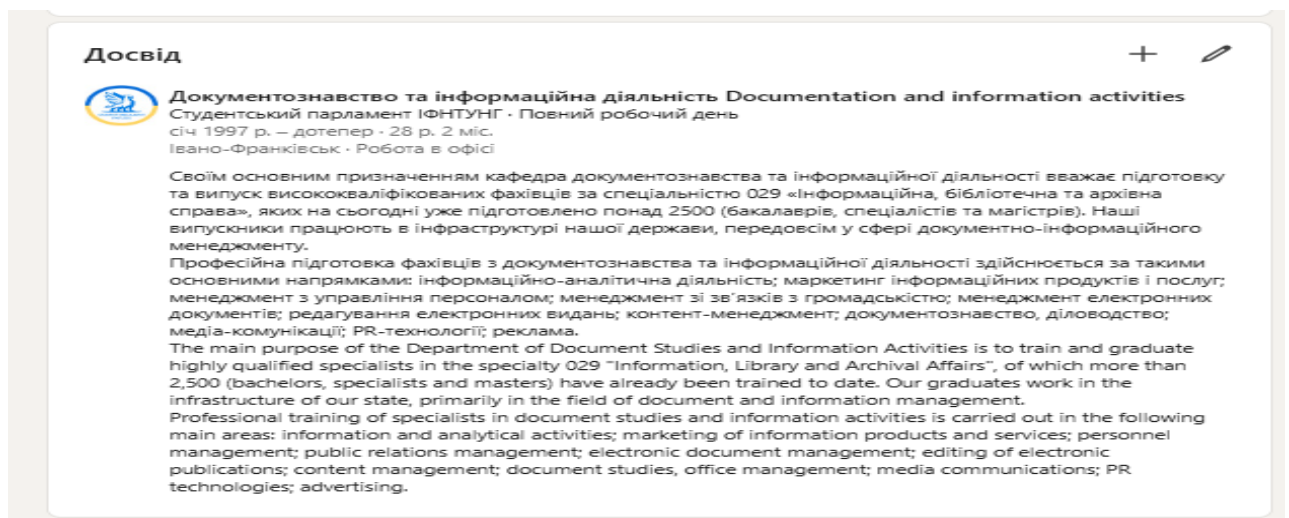


Рисунок А.2 – Написання досвіду про призначення кафедри ДІД

Продовження додатка А



Рисунок А.3 – Опис партнерства кафедри з Інститутом в Америці



Рисунок А.4 – Проведення занять з німецьким представником Берлінської школи бібліотечних та інформаційних наук Jesse Dinneen



Рисунок А.7 – Список договорів кафедри з різними відомствами України

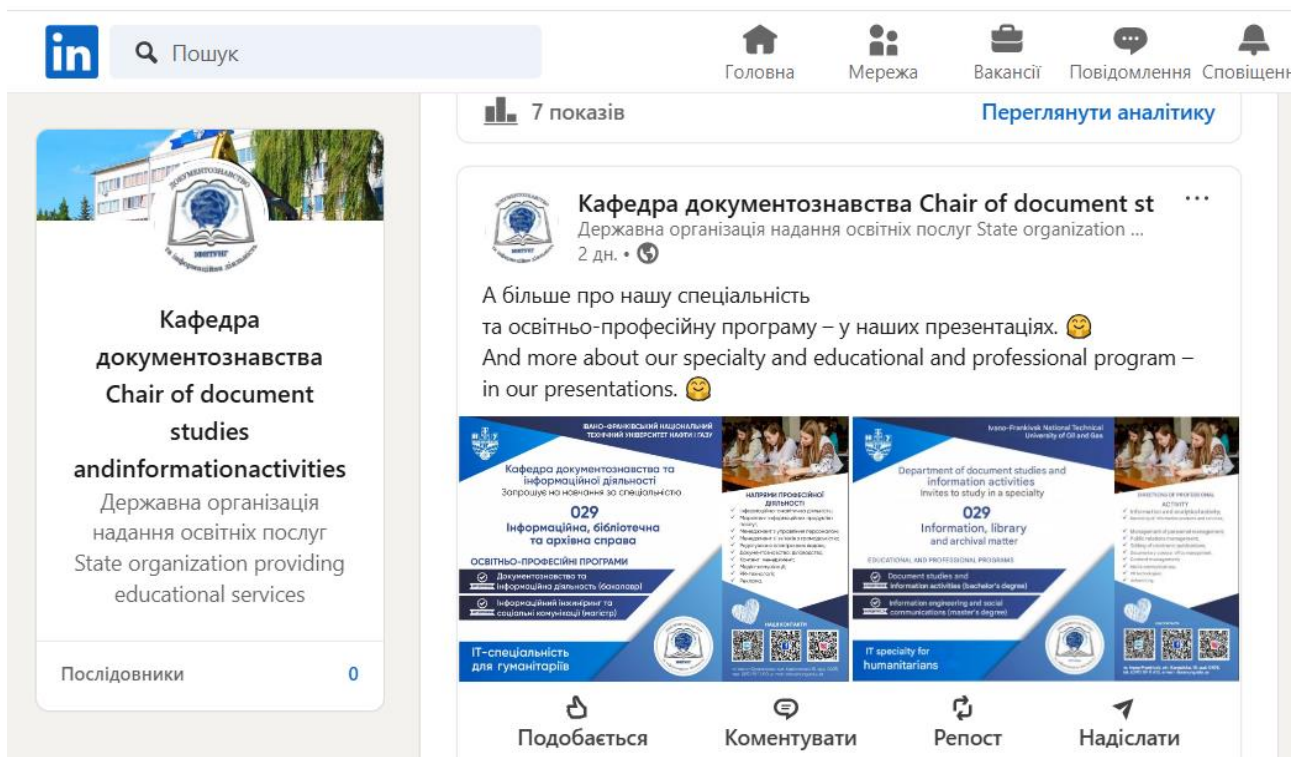
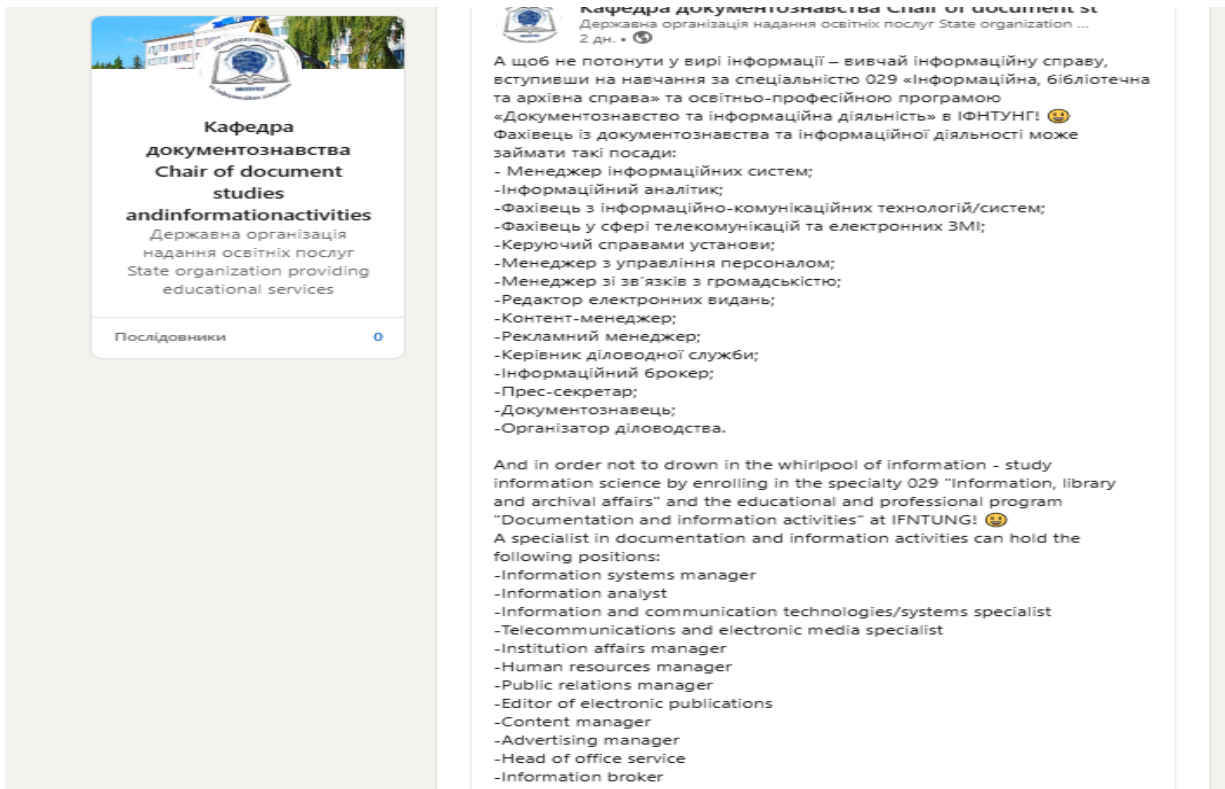


Рисунок А.8 – Детальна інформація про спеціальність «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

Продовження Додатка А



Кафедра документознавства
Chair of document studies
and information activities
Державна організація надання освітніх послуг
State organization providing educational services

Послідовники 0

Кафедра документознавства Chair of document st
Державна організація надання освітніх послуг State organization ...
2 дн. • 0

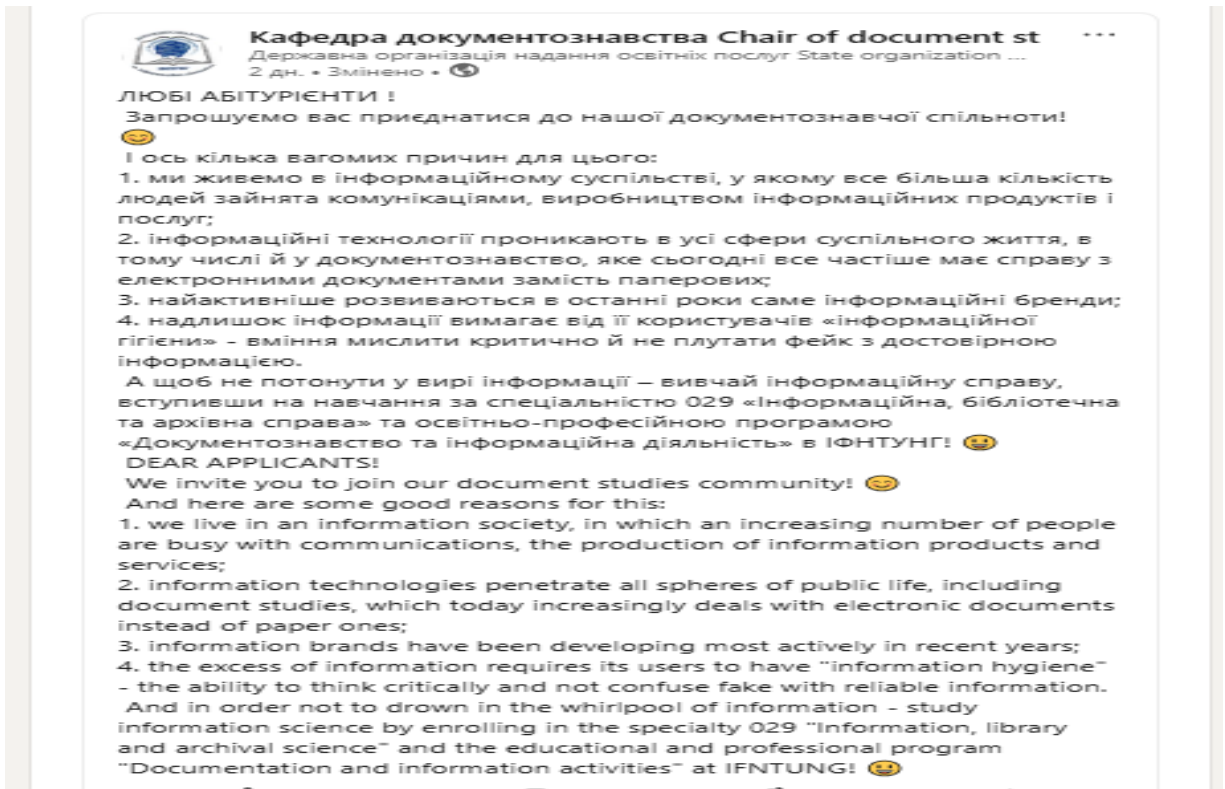
А щоб не потонути у вирі інформації – вивчай інформаційну справу, вступивши на навчання за спеціальністю 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» та освітньо-професійною програмою «Документознавство та інформаційна діяльність» в ІФНТУНГ! 😊
Фахівець із документознавства та інформаційної діяльності може займати такі посади:

- Менеджер інформаційних систем;
- Інформаційний аналітик;
- Фахівець з інформаційно-комунікаційних технологій/систем;
- Фахівець у сфері телекомунікацій та електронних ЗМІ;
- Керуючий справами установи;
- Менеджер з управління персоналом;
- Менеджер зі зв'язків з громадськістю;
- Редактор електронних видань;
- Контент-менеджер;
- Рекламний менеджер;
- Керівник діловодної служби;
- Інформаційний брокер;
- Прес-секретар;
- Документознавець;
- Організатор діловодства.

And in order not to drown in the whirlpool of information - study information science by enrolling in the specialty 029 "Information, library and archival affairs" and the educational and professional program "Documentation and information activities" at IFNTUNG! 😊
A specialist in documentation and information activities can hold the following positions:

- Information systems manager
- Information analyst
- Information and communication technologies/systems specialist
- Telecommunications and electronic media specialist
- Institution affairs manager
- Human resources manager
- Public relations manager
- Editor of electronic publications
- Content manager
- Advertising manager
- Head of office service
- Information broker

Рисунок А.9 – Посади, які може претендувати фахівець



Кафедра документознавства Chair of document st ...
Державна організація надання освітніх послуг State organization ...
2 дн. • Змінено • 0

ЛЮБИ АБИТУРІЄНТИ !
Запрошуємо вас приєднатися до нашої документознавчої спільноти! 😊

І ось кілька вагомих причин для цього:

1. ми живемо в інформаційному суспільстві, у якому все більша кількість людей зайнята комунікаціями, виробництвом інформаційних продуктів і послуг;
2. інформаційні технології проникають в усі сфери суспільного життя, в тому числі й у документознавство, яке сьогодні все частіше має справу з електронними документами замість паперових;
3. найактивніше розвиваються в останні роки саме інформаційні бренди;
4. надлишок інформації вимагає від її користувачів «інформаційної гігієни» - вміння мислити критично й не плутати фейк з достовірною інформацією.

А щоб не потонути у вирі інформації – вивчай інформаційну справу, вступивши на навчання за спеціальністю 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» та освітньо-професійною програмою «Документознавство та інформаційна діяльність» в ІФНТУНГ! 😊

DEAR APPLICANTS!
We invite you to join our document studies community! 😊
And here are some good reasons for this:

1. we live in an information society, in which an increasing number of people are busy with communications, the production of information products and services;
2. information technologies penetrate all spheres of public life, including document studies, which today increasingly deals with electronic documents instead of paper ones;
3. information brands have been developing most actively in recent years;
4. the excess of information requires its users to have "information hygiene" - the ability to think critically and not confuse fake with reliable information.

And in order not to drown in the whirlpool of information - study information science by enrolling in the specialty 029 "Information, library and archival science" and the educational and professional program "Documentation and information activities" at IFNTUNG! 😊

Рисунок А.10 – Заохочення абітурієнтів навчатися до кафедри ДІД

БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

БР.ІС – 21.00.000 ПЗ

Група ІС-21-2

Піліповіч Галина

2025