

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

Жук Анна Ярославівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

УДК 316.77:004.774:378.4

(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

А. Я. Жук

(підпис, ініціали та прізвище здобувача)

Науковий керівник

Л. І. Демчина

(підпис, ініціали та прізвище)

К. Н. із соц. ком., доцент кафедри ДІД

науковий ступінь, вчене звання керівника)

Допущено до захисту

Завідувач кафедри документознавства
та інформаційної діяльності, проф.

(посада)

(підпис)

(дата)

Ю. Л. Романишин

(ініціали та прізвище)

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Інститут гуманітарної підготовки та державного управління
Кафедра документознавства та інформаційної діяльності
Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр
Освітньо-професійна програма Документознавство та інформаційна діяльність
Спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

ЗАТВЕРДЖУЮ :
Завідувач кафедри
проф. Ю. Л. Романишин
« » 2025 р.

**ЗАВДАННЯ
НА БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Жук Анні Ярославівні
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Соціальні мережі як джерело інформації (на прикладі Інформаційно-медійного центру Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу)

керівник роботи доц. Демчина Л. І.

затверджено наказом вищого навчального закладу від «26» березня 2025 р. № 39/8

2. Строк подання студентом роботи: 02 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 АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1.1 Тракткування понять «інформація» та «соціальні мережі»

1.2 Характеристика соціальних мереж як джерела інформації

1.3 Соціальні мережі як джерело інформації в освітніх установах

РОЗДІЛ 2 ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В ОСВІТНІХ УСТАНОВАХ ЯК ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

2.1 Структура та функції Інформаційно-медійного центру Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу (ІФНТУНГ)

2.2 Аналіз сучасного стану використання соціальних мереж в Інформаційно-медійному центрі ІФНТУНГ як джерела інформації

2.3 Шляхи вдосконалення використання соціальних мереж

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

рисунки – 5; таблиці – 7; додатки на 10 сторінках

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Вступ	доц. Бурківська Л. Ю.		
Розділ 1, 2	доц. Бурківська Л. Ю.		
Висновки	доц. Бурківська Л. Ю.		
Перелік використаних джерел	доц. Бурківська Л. Ю.		

7. Дата видачі завдання: 19 листопада 2024р.

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 19.11.2024	<i>виконано</i>
2	Визначення об'єкта, предмета, мети, завдань та методів дослідження	до 10.01.2025	<i>виконано</i>
3	Складання попереднього плану бакалаврської роботи	до 01.02.2025	<i>виконано</i>
4	Пошук і відбір літератури по темі бакалаврської роботи, складання списку використаних джерел	21.01.2025 – 05.02.2025	<i>виконано</i>
5	Аналітико-синтетичне опрацювання літератури до теми роботи	06.02.2025 – 20.02.2025	<i>виконано</i>
6	Написання тексту бакалаврської роботи відповідно до її структури:	01.03.2025 – 05.04.2025	<i>виконано</i>
7	Написання вступу до теми бакалаврського дослідження	06.04.2025 – 10.04.2025	<i>виконано</i>
8	Підготовка графічних матеріалів чи іншого унаочнення	11.04.2025 – 15.04.2025	<i>виконано</i>
9	Формулювання висновків до кожного із розділів дослідження	16.04.2025 – 20.04.2025	<i>виконано</i>
10	Оформлення кінцевого списку використаних джерел та додатків	21.04.2025 – 25.04.2025	<i>виконано</i>
11	Оформлення та попередній захист бакалаврської роботи	до 28.04.2025	<i>виконано</i>
12	Внесення коректив та кінцеве редагування бакалаврської роботи	01.05.2025 – 20.05.2025	<i>виконано</i>
13	Реєстрація бакалаврської роботи на кафедрі	до 02.06.2025	<i>виконано</i>
14	Захист бакалаврської роботи	17.06.2025	<i>виконано</i>

Студент _____

Анна ЖУК

Керівник роботи _____

Любов ДЕМЧИНА

АНОТАЦІЯ

Жук А. Я. «Соціальні мережі як джерело інформації» (на прикладі Інформаційно-медійного центру Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу). ІФНТУНГ, 2025. 64 с.

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

Бакалаврська робота присвячена використанню соціальних мереж як джерела інформації в освітніх установах, адже з розвитком інформаційно-цифрового суспільства їхнє використання дозволяє активно залучати абітурієнтів та здійснювати інформування студентів та інших користувачів .

У роботі окреслено основні поняття «інформація» та «соціальні мережі». Визначено основні види, функції та завдання кожної із дефініцій. Зазначено особливості використання соціальних мереж в освітніх установах. Окреслено структуру та функції Інформаційно-медійного центру як структурного підрозділу Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу. Проаналізовано поточний стан наповнення соціальних мереж ІФНТУНГ.

Основним завданням бакалаврської роботи є розробка рекомендацій, щодо покращення інформаційного наповнення поточних соціальних мереж. Запропоновано використовувати платформу TikTok, створено сценарії для потенційного відео-контенту. Це дасть змогу збільшити кількість охоплення необхідної цільової аудиторії – молодь віком від 15 до 25 років, які можуть стати майбутніми студентами університету.

Ключові слова: інформація, соціальні мережі, освітні установи, контент.

ABSTRACTS

Zhuk A. Y. «Social networks as a source of information» (on the example of the Information and Media Center of Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas). IFNTUOG, 2025. 64 p.

Bachelor's thesis for a bachelor's degree 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 is devoted to the use of social networks as a source of information in educational institutions, because with the development of the information and digital society, their use allows to actively attract applicants and inform students and other users.

The paper outlines the basic concepts of “information” and “social networks”. The main types, functions and tasks of each of the definitions are determined. The peculiarities of using social networks in educational institutions are indicated. The structure and functions of the Information and Media Center as a structural unit of Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas are outlined. The current state of social media content of IFNTUOG is analyzed.

The main task of the bachelor's thesis is to develop recommendations for improving the information content of current social networks. It is proposed to use the TikTok platform and create scenarios for potential video content. This will increase the number of reaches of the required target audience - young people aged 15 to 25 who may become future university students.

Keywords: information, social networks, educational institutions, content.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1	11
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ	
1.1 Тракткування понять «інформація» та «соціальні мережі»	11
1.2 Характеристика соціальних мереж як джерела інформації	16
1.3 Соціальні мережі як джерело інформації в освітніх установах ...	23
РОЗДІЛ 2	30
ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В ОСВІТНІХ УСТАНОВАХ ЯК ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ	
2.1 Структура та функції Інформаційно-медійного центру Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу (ІФНТУНГ)	30
2.2 Аналіз сучасного стану використання соціальних мереж в Інформаційно-медійному центрі ІФНТУНГ як джерела інформації ..	36
2.3 Шляхи вдосконалення використання соціальних мереж	42
ВИСНОВОК	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	50
ДОДАТКИ	54

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У XXI столітті соціальні мережі стали невід'ємною складовою життя мільйонів людей по всьому світу. Вони виконують не лише розважальну та комунікаційну функцію, але й перетворилися на важливий канал отримання інформації. Сьогодні багато користувачів дізнаються про новини, читають аналітику, ознайомлюються з експертними думками й отримують суспільно значущу інформацію саме через ці платформи. Це істотно посилює їхній вплив на формування громадської думки, політичні процеси, соціальні рухи та інформаційне середовище загалом.

Варто також зазначити, що важливою ознакою новітнього суспільства стала віртуалізація соціальних груп, установ, органів державної влади. Велика кількість науковців вивчають феномен «соціальних мереж» та їхніх користувачів, наприклад їхню поведінку, вподобання, реакції. Сучасні дослідники переконанні, що соціальні мережі – це найкращий інструмент для прямої комунікації між користувачами, а також між установою та користувачем. Аудіо-, відео- та текстовий контент – універсальні інтернет-ресурси, за допомогою яких можна отримувати інформацію в режимі реального часу, на відмінну від можливостей електронної пошти, або ж іншого каналу комунікації, що створює зв'язок між установою та користувачем.

Однією з ключових переваг соціальних мереж для освітніх установ є можливість безкоштовного створення акаунтів, що відрізняється від веб-сайтів, де потрібно платити за хостинг і послуги вебмайстра. Підтримка офіційного сайту установи вимагає особливої підготовки персоналу, а функціонування університету в соціальних мережах є відносно простим і може виконуватися невеликою кількістю спеціалістів. Освітні установи на свої сторінках у соціальних мережах публікують анонси подій, організують онлайн-трансляції, випускають пресрелізи щодо вже проведених заходів, повідомляють абітурієнтів про особливості вступу та заохочують візуальним контентом.

Тому **актуальність** нашої роботи зумовлена необхідністю дослідження ролі соціальних мереж у позиціонуванні освітніх установ як джерела інформації.

Об'єктом дослідження є соціальні мережі як джерело інформації в освітніх установах.

Предметом дослідження є методи інформування та особливості наповнення соціальних мереж Інформаційно-медійним центром Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу.

Мета дослідження – окреслити ефективні форми і методи позиціонування освітніх установ за допомогою соціальних мереж як одного з інструментів інформування суспільства.

Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання наступних **завдань**:

- окреслити поняття «інформація» та «соціальні мережі»;
- визначити характерні особливості соціальних мереж як джерела інформації;
- охарактеризувати соціальні мережі як джерело інформації в освітніх установах;
- ознайомитись зі структурою та функціональними особливостями Інформаційно-медійного центру Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу.
- проаналізувати інформаційне наповнення соціальних мереж ІФНТУНГ;
- запропонувати шляхи вдосконалення використання соціальних мереж як джерела інформації в університеті.

Теоретико-методологічною базою стали наукові розробки фахівців, які досліджували поняття «інформація» та «соціальні мережі», сюди відносяться такі Л. І. Бачило [2], К. Ю. Головова [6], В. О. Каплуненко [14], Я. П. Хімко [15]. Для окреслення загальних особливостей, функцій та видів вищезазначених трактувань досліджувалися наукові напрацювання таких дослідників як: Б. Я. Вахули [5], М. Кіци [16], Є. З. Матмінас [20], О.В. Михайлюк [21], А. В. Турчин [31]. Об'єктом дослідження бакалаврської роботи є освітня установа, опрацьовано робити дослідників, які вивчали функціональні особливості

соціальних мереж в освітніх установах, таких як: І. О. Дейнеги [8], О. С. Дущенко [9], І. О. Жарська [10], С. В. Івашньова [13]. У роботі використано нормативно-правові акти, якими керується Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу – Статут ІФНТУНГ [11].

Методи дослідження. Під час підготовки бакалаврської роботи був застосований комплекс загальнонаукових і спеціальних методів дослідження, які дали змогу всебічно проаналізувати соціальні мережі як джерело інформації, а також оцінити діяльність Інформаційно-медійного центру ІФНТУНГ у цьому контексті. Методи аналізу та синтезу використовувалися для систематизації наукової літератури та вивчення теоретичних основ функціонування соціальних мереж як каналів інформаційної комунікації. Метод контент-аналізу забезпечив дослідження змісту публікацій, розміщених на офіційних сторінках Інформаційно-медійного центру ІФНТУНГ у соціальних мережах (Facebook, Instagram). Це дозволило виявити тематику, періодичність, стилістику та рівень залучення аудиторії. Кількісний аналіз був застосований для оцінки активності підписників, зокрема аналізу кількості лайків, коментарів та поширень, а також для визначення популярності різних типів контенту. Метод узагальнення застосовувався для формулювання висновків і розробки рекомендацій щодо підвищення ефективності комунікації Інформаційно-медійного центру через соціальні мережі.

Практичне значення одержаних результатів полягає у використанні результатів дослідження для удосконалення поточних соціальних мереж для збільшення кількості охоплення. Використання популярних соцмереж для залучення необхідного сегменту користувачів – молодь 15-25 років, та налагодження з ними комунікативного середовища. Результати та рекомендації бакалаврської роботи можуть бути використані у роботі Інформаційно-медійного центру Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу.

Структура бакалаврської роботи. Логіка проведеного дослідження зумовила структуру роботи. Бакалаврська робота складається із вступу, двох

розділів (шести підрозділів), висновків, списку використаної літератури (загальна кількість джерел – 38). У роботі вміщено 5 рисунків та 7 таблиці. Положення основного тексту доповнює матеріал, викладений у 5 додатках.

Розділ 1 «Теоретичні аспекти соціальних мереж як джерела інформації» складається з трьох підрозділів. У першому розділі охарактеризовано поняття «інформація» та «соціальні мережі». Визначено характерні особливості, функції та види соціальних мереж як джерела інформації. Висвітлено особливості наповнення соцмереж у освітніх установах. Визначено особливості створення контенту для освітніх установ.

Другий розділ «Використання соціальних мереж в освітніх установах як джерела інформації» містить у собі три підрозділи. У другому розділі подано структуру та функціональні особливості Інформаційно-медійного центру як структурного підрозділу Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу. Проаналізовано інформаційне та візуальне наповнення соціальних мереж ІФНТУНГ. Розроблено рекомендації щодо вдосконалення просування поточних соцмереж, для залучення більшої кількості читачів. Запропоновано використовувати сучасні платформи, а саме Тік Ток, для залучення необхідного сегменту користувачів, які можуть стати потенційними абітурієнтами ІФНТУНГ. Обсяг основної частини роботи – 55 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

ЯК ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1.1 Тракткування понять «інформація» та «соціальні мережі»

З розвитком інформаційного суспільства, поняття «інформація» використовується у всіх галузях та напрямках. Вона розглядається дослідниками у різних аспектах та категоріях. Не винятком стала галузь соціальних мереж, адже за допомогою них подається велика кількість інформації різного виду. Тому, вважаємо доцільним окреслити трактування понять «інформація» та «соціальні мережі».

В Українській бібліотечній енциклопедії зазначено що: «Інформація (від лат. *informatio* – роз’яснення; виклад фактів, подій; представлення, поняття; ознайомлення, просвіта) – зафіксовані в документній формі або публічно виголошені відомості про події та явища в суспільстві, державі, довкіллі, які людина сприймає безпосередньо за допомогою власних органів чуття чи спеціальних пристроїв як віддзеркалення фактів матеріального або духовного світу в процесі використання різних каналів комунікації, включно із засобами масової інформації, текстовими, вербальними повідомленнями; джерелом інформації є також взаємодія з природою» [27].

Оскільки інформація увійшла у всі сфери суспільного життя, і як ресурс перебуває поряд з таким важливими ресурсами держави, як природні, трудові, економічні, ідеологічні, виникла необхідність закріпити це поняття у нормативно-правових актах на державному рівні. У Законі України «Про інформацію» [28] закріплено, що: «інформація - будь-які відомості та/або дані, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді». Варто зазначити, що інформація може й визначатися, як об’єкт цивільного права. Відповідно до ч. 1 ст. 177 Цивільного кодексу України [34]: «об’єктами цивільних прав є речі, у тому числі гроші та цінні папери, інше

майно, майнові права, результати робіт, послуги, результати інтелектуальної, творчої діяльності, інформація, а також інші матеріальні і нематеріальні блага».

За довгий період часу, поняття «інформація» увійшло у всі соціальні науки, здобувши певні особливості та характеристики. Нами опрацьовано дослідження В. І. Шульгіної [38], в якому розглянуто поняття «інформація» з різних галузь. На рисунку 1.1 зображено у яких науках фігурує це поняття та як авторка окреслює його в своїй науковій роботі.

Математична теорія інформації	Філософське трактування	Семантичний підхід	Біологічний аспект	Економічний та соціальний вимір
•Інформація – це міра усунення невизначеності в повідомленні	•Інформація – це зміст, отриманий у процесі пізнання	•Інформація – це кількість змісту, що передається через символи	•Інформація – це основа життєвих процесів, що визначає поведінку біосистем	•Інформація – це стратегічний ресурс постіндустріального суспільства

Рисунок 1.1 – Трактування поняття «інформація» у різних науках [38]

Значна кількість дослідників та дослідниць, у своїх роботах окреслювали поняття «інформація» з різних сторін. До прикладу, на думку О. В. Кохановської, поняття інформації можна визначити у трьох аспектах:

- 1) як особисте немайнове благо;
- 2) як результат творчої, інтелектуальної діяльності, тобто як об'єкт виключних прав;
- 3) як інформаційний продукт, ресурс, документ, тобто об'єкт, який може бути інформаційним товаром і предметом будь-яких правочинів, з урахуванням особливостей і специфіки його як об'єкту особливого роду [18].

Також на основі опрацьованих наукових джерел розроблено таблицю 1.1, де подано різні визначення поняття «інформація».

Таблиця 1.1

Трактування поняття «інформація» різними науковцями

Автор	Трактування
І. Л. Бачило [2]	«...характеристика навколишнього світу у всій його різноманітності, яка виникає в процесі пізнання останнього і дозволяє на основі пізнання і виміру властивостей предметів, явищ, процесів, фактів і відображення їх в різноманітних формах сприйняття та відрізнити їх ознаки, елементи, значення і встановлювати зв'язки».
Є. Матмінас [20]	«... це не будь-які повідомлення, відомості, а лише ті, які зменшують в одержувача невизначеність знання про об'єкт, що зацікавить його».
С. І. Ожегов [24]	«... а) відомості про оточуючий світ та процеси, які в ньому відбуваються; б) відомості, які повідомляють про положення справ, про стан чого-небудь».
В. Речицький [30]	«...кількість непередбачуваного (нового) у повідомленні, що має сенс і поширюється від одного суб'єкта інформаційних відношень до іншого, причому повний ефект передачі інформації залежить від засобів та можливостей її тлумачення і прочитання автором, ретранслятором і адресатом».

Вважаємо, що визначення дослідника С. І. Ожегова є найбільш узагальненим, оскільки його трактування охоплює усі галузі суспільства.

Науковиця К. Ю. Головкова, розглядає поняття інформація у трьох аспектах, а саме: інформація як дані; інформація як знання; інформація як міра невизначеності. Детальніше розглянемо кожен із них.

1. Інформація як дані (відомості, факти). Згідно з цим підходом, інформація розглядається як:

- сукупність відомостей про об'єкт, яка може бути представлена фактичними даними й залежністю між ними;
- відомості про навколишній світ, та процеси, що протікають у ньому, сприймані людиною або спеціальним устроєм;
- відомості про об'єкти і суб'єкти навколишнього середовища, їх кількісні та якісні характеристики, які сприймають та якими обмінюються різні інформаційні системи в процесі своєї життєдіяльності.

2. Інформація як знання. З точки зору цього підходу, інформація може визначатися як знання, передані кимось іншим або придбані шляхом власного дослідження або вивчення; знання про якусь особливу подію, випадок або про що-небудь подібне.

3. Інформація як міра невизначеності. Інформація також може визначатися як усунення невизначеності (ентропії); зменшувана, знята невизначеність як результат одержання повідомлення. У цьому контексті поняття «інформація» пов'язане з поняттям «ентропія», під яким розуміється кількісна характеристика інформації як ступінь невизначеності стану системи, що знімається при отриманні інформації [6].

З вищеподаного зазначимо, що авторка розглядає це поняття з різних наукових підходів, визначаючи основні особливості у кожному аспекті.

В інформаційному суспільстві, активно розвивається розповсюдження інформації за допомогою соціальних мереж. Вони дозволяють швидко, коротко та якісно донести необхідну інформацію до отримувача. Тому, вважаємо доцільним детальніше окреслити поняття «соціальні мережі».

Поняття «соціальна мережа» було окреслено ще у 1954 році соціологом Джеймсом Барнсом [1], який визначав її як: «соціальну структуру, складену з групи вузлів, якими є соціальні об'єкти (соціальна група, людина, особистість, індивід) і зв'язки між ними (соціальні взаємовідносини)».

З розвитком людства соціальні мережі увійшли у всі соціальні галузі. Це спричинило потребу окреслити цей феномен у різних галузях. У своїй науковій роботі В. О. Каплуненко окреслив основні трактування з різних наук:

1. Психологія – це система міжособистісних відносин, яка визначає соціальну підтримку, комунікативні особливості та емоційний стан людини. Вони впливають на самоідентифікацію та соціальну адаптацію.

2. Інформатика та комп'ютерні науки – це платформи в інтернеті, які дозволяють користувачам взаємодіяти, обмінюватися інформацією, створювати контент та підтримувати зв'язки.

3. Економіка та бізнес – це канали комунікації між споживачами, брендами та компаніями, які впливають на споживчу поведінку, маркетинг та продажі. Вони використовуються для аналізу ринку, реклами та побудови репутації.

4. Політологія – це механізм впливу на громадську думку та мобілізації суспільства, який може використовуватися для політичної агітації, протестів, формування електоральних настроїв.

5. Журналістика та медіа – це новий формат масових комунікацій, де інформація поширюється швидше, ніж у традиційних медіа, створюючи ефект "вірусного контенту". Вони є важливим джерелом новин і способом взаємодії з аудиторією [14].

У процесі розвитку інформаційних технологій вдосконалювалося і трактування поняття «соціальні мережі». У таблиці 1.2 подано трактування цього поняття різними науковцями.

Таблиця 1.2

Трактування поняття «соціальні мережі» різними науковцями

Автор	Трактування
Є. Патаркін [25]	«платформи на основі яких учасники можуть встановлювати зв'язки один з одним»
С. Івашньова [13]	«певний віртуальний майданчик, що забезпечує своїми засобами спілкування, підтримку, створення, розбудову, відображення та організацію соціальних контактів, у тому числі й безпосередній обмін даними між різними користувачами, при цьому передбачає обов'язкове створення власного облікового запису»
А. Назарчук [22]	«абсолютно нової соціальної комунікації, що стрімко трансформує інститути і практики сучасного суспільства»
М. Чалабієва [35]	«це підвид Інтернет-ЗМІ, яка відноситься до системи електронних засобів масової інформації (що, у свою чергу, складається з тріади – телебачення, радіо та Інтернет-медіа»

З вищесказаного, вважаємо, що визначення С. Івашньової є найбільш актуальним для нашого дослідження, оскільки в ньому вміщено основні особливості цієї дефініції.

Б. Я. Вахула у своїй науковій праці зазначає, що формувати поняття «соціальні мережі», необхідно на основі його характеристик. Вона трактує, що: «соціальна мережа – це спеціально реалізована можливість віддаленої взаємодії

людей з метою обміну інформацією, зазвичай яскраво вираженої тематичної спрямованості». Це визначення відображає основні особливості соціальної мережі: «...соціальні мережі в Інтернеті будуються у вигляді веб-сервісів, як правило, із застосуванням технологій Web 2.0; учасниками соціальних мереж є люди (рідше організації), що мають потребу в обміні інформацією тематичного характеру; географічно учасники соціальної мережі можуть бути досить віддаленими один від одного...» [5].

Схожий підхід використала при трактуванні поняття «соціальні мережі» Т. В. Фісенко, взявши за основу функції цього феномену. Авторка зазначає, що: «...можна вивести таке визначення: соціальна мережа – це автоматизований, інтерактивний, багато користувальницький сервіс, створений для взаємодії людей у групі або групах, в основі якого лежать система “друзів” і система “ком'юніті”; контент сервісу завантажується самими учасниками мережі» [33].

Отже, було розглянуто різні підходи до трактування понять «інформація» та «соціальні мережі». Варто зазначити, що кожне з опрацьованих трактувань розглядається науковцями з різних підходів. На нашу думку, найбільш вдалим та довершеним є трактування поняття «інформація» О. В. Кохановської, авторка визначає його у трьох категоріях як особисте немайнове благо, як результат творчої, інтелектуальної діяльності, як інформаційний продукт, ресурс, документ. З вищесказаного, бачимо, що передавання інформації, може відбуватися за допомогою різних інструментів, одним з таких є соціальні мережі. Найбільш влучним вважаємо визначення, яке сформовано на основі особливостей соціальних мереж Б. Я. Вахулою.

1.2 Характеристика соціальних мереж як джерела інформації

Соціальні мережі стали вагомим інструментом розповсюдження інформації. За допомогою них користувачі можуть розповсюджувати необхідну для суспільства думку на платформах, яка може бути поданою у різних формах

та видах. Тому вважаємо доцільним окреслити основні особливості цих дефініцій зокрема.

З розвитком інформаційного суспільства, велика кількість науковців досліджували особливості інформації. Одним з них є Я. П. Хімко, який у своїй статті виокремлює такі ключові аспекти:

1. Об'єктивність і суб'єктивність – інформація може бути фактологічною (об'єктивною) або виражати чийсь думки (суб'єктивною).

2. Актуальність – інформація має значення лише тоді, коли вона своєчасна і відповідає потребам моменту.

3. Достовірність – якість інформації визначається її правдивістю та відповідністю реальності.

4. Повнота – чим повніша інформація, тим точніше можна ухвалювати рішення.

5. Доступність – важливо, щоб інформацію можна було легко отримати та зрозуміти.

6. Стислість – зайва інформація може ускладнювати її сприйняття, тому важливо знаходити баланс між повнотою та лаконічністю.

7. Захищеність – деякі дані потребують конфіденційності та захисту від несанкціонованого доступу [15].

Інші ж особливості виокремлює Б. Д. Леонов, він зазначає, що: «До характерних особливостей інформації є: інформація приносить знання про довколишній світ, яких не було в розглядуваній точці до одержання інформації; інформація нематеріальна, але передається за допомогою матеріальних носіїв — знаків і сигналів; знаки і сигнали несуть інформацію тільки для адресата, здатного розпізнавати їх; під час передачі інформації від джерела до адресата інформація в джерелі не зникає (не зменшується)» [19].

Варто зазначити, що інформація в соціальних мережах також має свої особливості. Ці аспекти висвітлив у своїй статті Леонід Чуприна [37], зазначаючи, що вона істотно відрізняється від загальних особливостей. На

рисунку 1.2 подано особливості інформації в соціальних мережах за Л. Чуприною.

Висока швидкість поширення	<ul style="list-style-type: none"> • Новини, чутки та тренди розлітаються за лічені хвилини. • Вірусний контент швидко набирає популярність.
Динамічність та мінливість	<ul style="list-style-type: none"> • Інформація постійно оновлюється та змінюється. • Популярні теми можуть змінюватися щогодини.
Інтерактивність	<ul style="list-style-type: none"> • Користувачі можуть коментувати, лайкати, поширювати контент. • Виникає ефект "соціального доказу" – люди вірять тому, що підтримує більшість.
Суб'єктивність і емоційність	<ul style="list-style-type: none"> • Користувачі часто діляться власними думками та переживаннями. • Інформація може бути емоційно забарвленою та упередженою.

Рисунок 1.2 – особливості інформації в соціальних мережах [37]

З вище поданого можна зробити висновок, що інформація в соціальних мережах істотно відрізняється від загальних особливостей.

Крім особливостей, інформація у суспільстві виконує певні функції. Одним із науковців, які досліджували це питання є О. В. Михайлюк, автор зазначає такі функції інформації:

1. Комунікативна – забезпечує передачу знань, ідей, емоцій між людьми.
2. Пізнавальна – допомагає отримувати нові знання про світ. Важлива для освіти, науки, саморозвитку.
3. Регулятивна (управлінська) – використовується для ухвалення рішень і контролю процесів.
4. Маніпулятивна – може використовуватися для впливу на думку, поведінку, дії людей. Особливо актуальна в рекламі, політиці, пропаганді.
5. Культурна – передає традиції, звичаї, історичні знання від покоління до покоління. Важлива для збереження культурної спадщини.
6. Соціальна – допомагає людині адаптуватися в суспільстві. Формує цінності, норми, моделі поведінки [21].

Усі вище згадані функції реалізуються і в соціальних мережах, але є й перелік тих, які мають певну специфіку, яка притаманна тільки інформації в

соціальних мережах. Ці функції окреслила у своїй науковій праці М. Кіца. До таких специфічних функції авторка відносить:

- розважальна функція – створення контенту, який приносить задоволення та відпочинок (меми, відео, стріми, челенджі);
- соціальна функція – формування поглядів, цінностей, стилю життя користувачів (популяризація трендів, культурних особливостей);
- організаційна функція – допомагає координувати заходи, флешмоби, активізм (благодійні збори, соціальні ініціативи);
- пропагандистська функція – може використовуватися для просування певних ідей або переконань (політичні кампанії, соціальні рухи);
- економічна функція – соцмережі є платформами для бізнесу, реклами, маркетингу (таргетована реклама, блогери, онлайн-продажі) [16].

З розвитком соціальних мереж та удосконалення наповнення, інформація стала подаватися в різних видах. Інформація в соціальних мережах називається контентом. Тому виникла необхідність класифікувати це поняття. О. В. Філіна [32] у своїй статті, окреслила та охарактеризувала види контенту в соціальних мережах, цю класифікацію ми подали у формі таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Види контенту в соціальних мережах [32]

Вид	Приклад
Розважальний контент	Гумор, цитати, притчі, будь якій контент розважального характеру (тексти, фото та відео).
Інформаційний контент	Новини, поради, статті, інструкції тощо. Тобто контент, насичений інформацією. Ця інформація має бути корисною та цікавою для цільової аудиторії компанії.
Навчальний контент	Відео-уроки, розгорнуті поради фахівців з чіткими рекомендаціями в конкретній сфері, брошури, статті, чек-листи.
Користувацький контент	Коментарі, відгуки, фото з хештегом.
Іміджевий контент	Досягнення (нагороди, перемоги); репортажні публікації щодо участі компанії в різноманітних заходах (виставки, конференції, форуми, тендери), пости в стилі «знайомство з персоналом».

Розглянувши інформаційне наповнення соціальних мереж, варто окреслити їх особливості, функції та види. Велика кількість науковців, активно досліджують особливості соціальних мереж у сучасному суспільстві. Наприклад,

Х. Передало і Г. Козар, визначають основні функції соціальних мереж у сучасних умовах, зазначаючи, що вони:

- будують зв'язки, що можуть впливати на функціонування інформаційного суспільства;
- сприяють налагодженню зв'язків між соціальними групами;
- прискорюють обмін інформацією між користувачами соцмережі;
- налагоджують зворотний зв'язок і сприяють оперативному реагуванню на запити громадян;
- створюють умови для більш прозорих економічних і політичних процесів;
- здійснюють представництво інтересів не лише соціальних груп, а й цілих соціальних верств населення [26].

Напрямок дослідження К. М. Коган [17] є особливості соціальних мереж. Перелік особливостей подано на рисунку 1.3.



Рисунок 1.3 – Особливості соціальних мереж [17]

Авторка, описує кожен з особливостей зокрема:

1. Глобальне охоплення – соціальні мережі об'єднують людей з усього світу, дозволяючи спілкуватися без географічних обмежень (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok).

2. Інтерактивність – користувачі не просто отримують інформацію, а й активно взаємодіють із нею через лайки, коментарі, репости, голосування.

3. Швидке поширення інформації – новини, тренди та події можуть стати вірусними за лічені хвилини. Це може бути як перевагою (швидке інформування), так і недоліком (поширення фейків).

4. Візуальна орієнтація – соцмережі роблять акцент на фото, відео, сторіз, GIF-зображення. TikTok, Instagram, YouTube – це приклади платформ, де головну роль відіграє візуальний контент.

5. Доступність та простота використання – будь-хто може легко створити акаунт і почати ділитися контентом. Це робить соцмережі зручними, але також збільшує ризик появи фейкових профілів.

6. Можливість монетизації – соцмережі стали платформами для бізнесу, реклами та продажів. Блогери та компанії заробляють через рекламу, співпрацю, донати [17].

Активний розвиток соціальних мереж, зумовив їх поділ на види. Кожен з цих видів має певні особливості та спеціальне інформаційне наповнення, тобто контент. Цей аспект висвітлив у своїй статті Турчин А. В. Автор класифікує соціальні мережі таким чином:

- за доступністю – закриті, відкриті, змішані;
- за географічним розташуванням - світового значення, окремо взята країна, територіальна одиниця, без регіональної приналежності;
- за спрямуванням особисті, професійні та тематичні [21].

В свою чергу більш детальну класифікацію подає Брайан Соліс, у своїй роботі автор класифікує соціальні мережі так:

- соціальні мережі для спілкування. Цей вид один із перших запропонував персональний міні-сайт, який пізніше став відомий як профіль;
- соціальні мережі для обміну медіа контентом. Цей вид дає широкі можливості для обміну відео і фото. До них відносяться «Instagram», «YouTube»;
- соціальні мережі для колективних переговорів. В основі цього виду лежить потреба в обміні знань. Представники: «Quora», «Reddit»;

– соціальні мережі для авторського запису. До даного виду відносяться сервіси для блогінга, де користувачі створюють та публікують текстово-медійний контент. Представники: «Blogger», «Twitter»;

– сервіси соціальних закладок – це сервіси, де користувач збирає в контент свою особисту бібліотеку, на яку можуть підписуватись інші учасники спілки. Представники «Pinterest», «Flipboard»;

– соціальні мережі за інтересами. Даний вид дає можливість шукати однодумців та людей з схожими інтересами. Представники «Goodreads», «Friendster» [4].

Кожна з класифікацій має власні особливості та характерна власною цільовою аудиторією та інформаційним наповненням. Користувач сам може обирати, яку саме платформу він хоче наповнювати або ж споживати.

Соціальні мережі стали невід’ємною частиною побутового життя. В більшості, деякі з них навіть стали інформаційним полем, де є доступ до інформації будь якого типу. З одного боку це позитивні сторони – відкритість та доступність, з іншого ж, є ряд недоліків, які мають різні мережеві платформи. О. Белянська [3] у своїй статті висвітлила позитивні та негативні сторони соціальних мереж. Нами розроблена таблицю 1.4 на основі опрацьованого матеріалу.

Таблиця 1.4

Переваги та недоліки соціальних мереж [3]

Переваги	Недоліки
Спілкування	Залежність
Підтримання зв'язку	Шахрайство
Дозвілля	Неправдива інформація
Додаткова інформація	Втрата навичок реального спілкування
Саморозвиток	Пропаганда
Знання	
Бізнес	

Бачимо, що соціальні мережі необхідні в інформаційному суспільстві, тому що вони є вагомим важелем для інформування людства. З іншого боку потрібно

мати навички інформаційної гігієни для того, щоб використовувати їх релевантно.

Отже, поняття «інформація» та «соціальні мережі» як самостійні дефініції мають власні особливості, функції та види. Велика кількість науковців досліджували вищезгадані аспекти. До основних особливостей інформації відносяться: об'єктивність і суб'єктивність; актуальність; достовірність; повнота; доступність; стислість; захищеність. З розвитком та удосконаленням соціальних мереж збільшувалася їх класифікація, відповідно й збільшувалися види інформації, яка поширювалася на цих платформах. Автори класифікують їх за такими категоріями: за доступністю; за географічним розташуванням; за спрямуванням. Щодо інформаційного контенту він може бути розважальним, інформаційним, навчальним, користувацьким, іміджевим. Інформація і соціальні мережі стали взаємозв'язаними у сучасному суспільстві.

1.3 Соціальні мережі як джерело інформації в освітніх установах

Соціальні мережі увійшли у всі галузі суспільства, такі як: промисловість, будівництво, сільське господарство, торгівля, управління. Не виключенням стали і освітні установи, які стали використовувати Інтернет-майданчики для розповсюдження інформації та висвітлення життя університету чи коледжу в цілому. Детальніше розглянемо особливості ведення соціальних мереж в університетах та освітніх установах, визначимо особливості їх особливості та функції.

Р. Гуревич у своїй дослідницькій роботі визначає такі особливості соціальних мереж в галузі освіти:

1. Доступність та гнучкість – студенти та викладачі можуть користуватися платформами в будь-який час та з будь-якого місця.
2. Інтерактивність – можливість коментування, лайків, обговорень у реальному часі.
3. Мультимедійність – підтримка текстів, відео, зображень, подкастів тощо.

4. Швидкість комунікації – миттєвий обмін інформацією між викладачами, студентами та адміністрацією.

5. Гейміфікація – можливість використання ігрових елементів для підвищення мотивації студентів.

6. Персоналізація – кожен користувач може налаштувати свій контент відповідно до власних потреб [7].

Соціальні мережі стали вагомим інструментом залучення та інформування абітурієнтів про переваги освітнього закладу. Варто окреслити, які ще додаткові функції вони виконують для покращення конкурентоспроможності на освітньому ринку. Це питання у своїй статті окреслив А. В. Черненко [36]. Опрацювавши його статтю, нами розроблено рисунок 1.4.

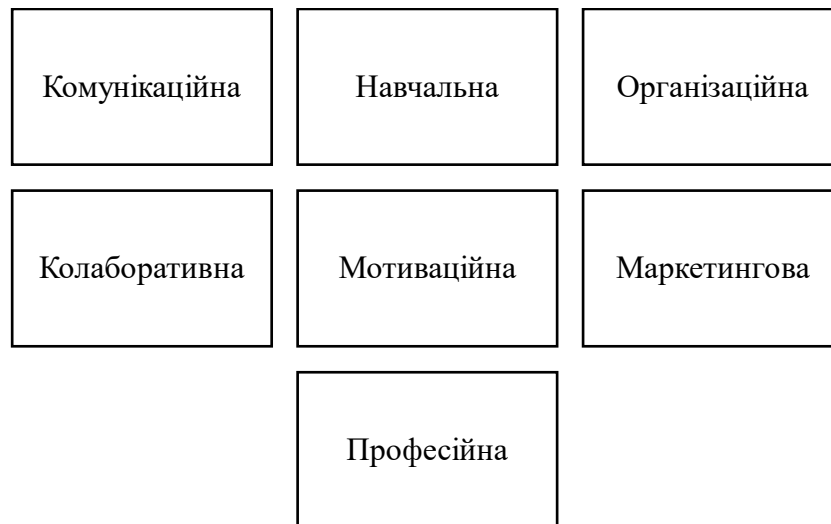


Рисунок 1.4 – Функції соціальних мереж в освітніх установах [36]

А. В. Черненко у своїй роботі детально охарактеризував кожен з функцій зокрема, зазначаючи що: «*комунікаційна* – сприяє швидкому обміну інформацією між викладачами, студентами та батьками; *навчальна* – надає доступ до освітніх ресурсів, вебінарів, онлайн-лекцій, навчальних груп; *організаційна* – використовується для розміщення розкладу занять, повідомлень, оголошень; *колаборативна* – студенти можуть працювати над спільними проектами, обговорювати ідеї в групах; *мотиваційна* – через змагальні елементи (рейтинги, бейджі, сертифікати) підвищується зацікавленість у навчанні; *маркетингова* – освітні установи можуть просувати свої курси, заходи, залучати

нових студентів; *професійна* – підтримує формування професійних спільнот, обмін досвідом між педагогами [36].

Варто детальніше приділити увагу маркетинговій функції, адже більшість майбутніх студентів активно використовують соціальні мережі. Тому для позитивного іміджу вищого навчального закладу важливо використовувати цей інструмент впливу, оскільки для більшості споживачів інформації соціальні мережі викликають позитивне ставлення та довіру. І. О. Жарська у своїй роботі досліджувала важливість застосування комунікаційних мереж у профорієнтаційній роботі. Авторка зазначає, що вони проводиться з метою:

- створення інтерактивних профорієнтаційних сторінок у Facebook або Instagram для залучення молоді до інформаційних заходів;
- проведення опитувань і тестувань через соцмережі для визначення професійних нахилів та інтересів;
- організація конкурсів та вікторин з нагородами, які стимулюють інтерес до певних професій;
- публікація професійних портфоліо та успішних кейсів випускників навчальних закладів тощо [10].

Крім профорієнтаційної роботи, соціальні мережі допомагають сформувати позитивний імідж установи. Є. Одегова визначила декілька переваг:

1. Соціальні мережі є надзвичайно популярними та здатними привертати увагу більше, ніж традиційні ресурси, окрім, можливо, пошукових систем, кількість користувачів соцмереж зростає щодня.
2. Здатність взаємодії з аудиторією і отримувати зворотний зв'язок, що дозволяє реагувати на побажання та запити користувачів.
3. Рекламування бренду компанії: реклама в соціальних мережах не сприймається як нав'язана, і більшість повідомлень розглядається як рекомендації від знайомих чи думка відомих лідерів спільнот. Це підвищує рівень довіри.

4. Стійкість до криз та зовнішніх факторів: соціальні мережі, подібно до інших медіаресурсів, не звертають увагу на зовнішні чинники, таких як політичні чи економічні. Їх єдина загроза може полягати в падінні відвідуваності [23].

Окресливши основні функції, які виконують соціальні мережі в освітніх установах, варто визначити їх класифікацію. Види та підвиди соціальних мереж, у своїй роботі висвітлила Є. Процько [29]. Провівши аналітико-синтетичну переробку її статті, нами розроблено таблицю 1.5.

Таблиця 1.5

Види соціальних мереж, які використовуються в освітніх установах [29]

Вид	Обґрунтування	Приклади
За призначенням		
Освітні соціальні мережі	спеціалізовані платформи, призначені для навчання та спілкування між учнями, викладачами та батьками.	Google Classroom, Edmodo, Moodle, ClassDojo.
Загальні соціальні мережі	традиційні соцмережі, які використовують для освітніх цілей.	Facebook-групи, Telegram-канали, Discord-сервери, YouTube.
Професійні соціальні мережі	для науковців, викладачів і студентів, що займаються дослідженнями.	ResearchGate, Academia.edu, LinkedIn.
За типом взаємодії		
Мережі для колаборації та комунікації	сприяють обміну інформацією між учасниками)	Microsoft Teams, Slack, Zoom.
Мережі для обміну контентом	відео, презентації, навчальні матеріали	YouTube, SlideShare, TikTok.
Мережі для обговорення та рефлексії	форуми, блоги	Reddit, Quora, Blogger.
За цільовою аудиторією		
Шкільні соціальні мережі	використовуються вчителями, учнями та батьками	ClassDojo, Google Classroom
Університетські та академічні	для студентів, викладачів і науковців	Coursera, ResearchGate
Професійні мережі для педагогів	для обміну досвідом	LinkedIn, TeachingChannel

Кожен з видів соціальних мереж призначений для певної цільової аудиторії, має власний інформаційний контент та створений з певною метою.

Значення цільової аудиторії в створенні контенту соціальних мереж освітніх установ дуже важливе, адже потрібно розуміти, який саме контент буде цікавим для певної групи осіб. Це питання детально розкрила у своїй статті

О. С. Дущенко [9]. Вона зазначає, що їх можна поділити на декілька груп, а саме: школярі та студенти; викладачі та науковці; батьки учнів; адміністрація освітніх установ. Дослідниця окреслила особливості кожної соціальної категорії, такі як:

1. Школярі та студенти. Особливості: основна група користувачів освітніх соціальних мереж; віддають перевагу інтерактивному контенту (відео, тести, ігрові завдання); шукають доступний, цікавий та зручний для сприйняття навчальний матеріал; використовують соціальні мережі як засіб комунікації з однокурсниками та викладачами. Вони використовують такі популярні платформи: TikTok, YouTube, Instagram, Telegram, Discord, Viber, Google Classroom, Moodle, Edmodo.

2. Викладачі та науковці. Особливості: використовують соціальні мережі для професійного розвитку, обміну досвідом, викладання матеріалу; публікують навчальний контент, дослідницькі роботи, організують онлайн-курси; залучають студентів до інтерактивного навчання через соцмережі. Вони використовують такі популярні платформи: Facebook, LinkedIn, YouTube, Zoom, Microsoft Teams, ResearchGate, Academia.edu.

3. Батьки учнів/студентів. Особливості: використовують соціальні мережі для отримання інформації про навчальний процес, події та успішність дітей; перевага віддається офіційним джерелам та групам у месенджерах; цінують оперативність та зручність подачі інформації. Вони використовують такі популярні платформи: Viber, Telegram, Facebook-групи, офіційні шкільні/університетів.

4. Адміністрація освітніх установ. Особливості: використовують соціальні мережі для інформування про діяльність закладу, заходи, зміни в навчальному процесі; контролюють використання соцмереж у навчальному середовищі. Вони використовують такі популярні платформи: Facebook, Instagram, YouTube, Telegram, Viber [9].

Для того, щоб соціальні мережі якісно виконували функції, необхідно враховувати певні вимоги при їх інформаційному наповненні. Їх дотримання сприяє безпечному та ефективному використанню соціальних мереж в освіті,

підвищує довіру до закладу та створює комфортне середовище для навчання і спілкування. І. О. Дейнега визначає п'ять основних категорій вимог та стандартів, яких повинні дотримуватися медіа координатор, а саме:

1. Юридичні та етичні вимоги:

- дотримання законодавства про захист персональних даних;
- відповідність академічній доброчесності;
- забезпечення етичної комунікації;
- дотримання прав інтелектуальної власності.

2. Контент та стиль ведення:

- інформація має бути актуальною, достовірною та корисною для цільової аудиторії;
- використання офіційного або напівофіційного стилю спілкування (залежно від аудиторії);
- контент повинен бути візуально привабливим (якісні зображення, відео, графіки);
- розміщення матеріалів має бути регулярним (наявність контент-плану).

3. Безпека та конфіденційність:

- використання закритих груп або платформ для внутрішнього навчального процесу;
- обмеження публікації особистих даних учнів та викладачів;
- контроль за коментарями та повідомленнями для запобігання булінгу та дезінформації;
- використання парольного захисту та двофакторної автентифікації для адміністраторів сторінок.

4. Адміністрування та модерація:

- призначення відповідальних осіб за ведення соціальних мереж (SMM-менеджер, викладач або медіакоординатор);
- регулярний моніторинг коментарів та повідомлень для підтримки позитивного середовища;

– наявність чіткої політики користування соціальними мережами (правила поведінки, санкції за порушення).

5. Взаємодія з аудиторією:

– підтримка зворотного зв'язку з підписниками (відповіді на запитання, проведення опитувань);

– використання інтерактивних форматів (тестів, опитувань, відеоуроків);

– популяризація успіхів студентів та викладачів (відзнаки, конкурси, заходи)

[8].

Отже, соціальні мережі стали вагомою рушійною силою інформування та впливу на цільову аудиторію. У підрозділі окреслено особливості функціонування, цільову аудиторію, види та вимоги до оформлення соцмереж. До основних особливостей соціальних мереж відносимо: доступність та гнучкість; інтерактивність; мультимедійність; швидкість комунікації; гейміфікація; персоналізація. Соціальні мережі виконують ряд функцій, таких як; комунікаційна; навчальна; організаційна; колаборативна; мотиваційна; маркетингова; професійна. З розвитком та удосконаленням інформаційного наповнення вчені стали класифікувати соціальні мережі, які використовують освітні заклади сюди відносимо такі: за призначенням; за типом взаємодії; за цільовою аудиторією. Соціальні мережі в освіті сприяють розвитку цифрової грамотності, стимулюють активну взаємодію та вдосконалюють освітній процес, роблячи його більш динамічним та інтерактивним.

У першому розділі визначено трактування понять «інформація» та «соціальні мережі». Кожна з вище названих дефініцій має власні особливості, функціональну складову та видову характеристику. Всі категорії детально охарактеризовано та окреслено. Оскільки об'єктом для дослідження є освітній заклад, а саме університет, у третьому підпункті визначено особливості створення соціальних мереж в освітніх установах. Визначено особливості, вимоги до поширення інформаційного контенту, подано видову класифікацію та детально охарактеризовано цільову аудиторію освітніх соціальних мереж.

РОЗДІЛ 2

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В ОСВІТНІХ УСТАНОВАХ ЯК ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

2.1 Структура та функції Інформаційно-медійного центру Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу (ІФНТУНГ)

Інформаційно-медійний центр Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу (далі – ІФНТУНГ) – є одним із структурних підрозділів університету, підпорядковується його правилам та порядкам. Тому, вважаємо доцільним для початку надати загальну характеристику ІФНТУНГ.

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу на даний момент є єдиним в Україні вищим навчальним закладом IV рівня акредитації нафтогазового профілю. У ньому присутній багатофункціональний та розгалужений навчально-науково-виробничий комплекс, в якому вміщено 7 інститутів, 2 факультети, науково-дослідний інститут нафтогазової енергетики та екології, а також кафедра військової підготовки. До структури ІФНТУНГ також входять 3 коледжі, які є важливими у роботі університету і сприяють підготовці кваліфікованих фахівців для різних галузей економіки України.

Згідно і статутом ІФНТУНГ основними завданнями університету є:

1. Провадження на високому рівні освітньої діяльності, яка забезпечує здобуття особами вищої освіти відповідного ступеня за обраними ними спеціальностями.

2. Провадження наукової діяльності шляхом проведення наукових досліджень і забезпечення творчої діяльності учасників освітнього процесу, підготовки наукових кадрів вищої кваліфікації і використання отриманих результатів в освітньому процесі.

3. Участь у забезпеченні суспільного та економічного розвитку держави через формування людського капіталу.

4. Формування особистості шляхом патріотичного, правового, екологічного виховання, утвердження в учасників освітнього процесу моральних цінностей, соціальної активності, громадянської позиції та відповідальності, здорового способу життя, вміння вільно мислити та само організовуватися в сучасних умовах.

5. Забезпечення органічного поєднання в освітньому процесі освітньої, наукової та інноваційної діяльності.

6. Створення необхідних умов для реалізації учасниками освітнього процесу їхніх здібностей і талантів.

7. Збереження та примноження моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства.

8. Налагодження міжнародних зв'язків та провадження міжнародної діяльності в галузі освіти, науки, спорту, мистецтва і культури.

9. Поширення знань серед населення, підвищення освітнього і культурного рівня громадян.

10. Вивчення попиту на окремі спеціальності на ринку праці та сприяння працевлаштуванню випускників [11].

Для дослідження нами обрано Інформаційно-медійний центр (далі – ІМЦ) Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу, як один із структурних підрозділів. Його створено 2 жовтня 2023 року шляхом реорганізації відділу інформації та зв'язків з громадськістю й відділу маркетингу з метою інформаційної та рекламної роботи в межах і поза межами ІФНТУНГ. Він представляє університет в інформаційному просторі, створює стрічку новин на веб-сайті ІФНТУНГ та на університетських сторінках у популярних соцмережах, розробляє, виготовляє та поширює рекламно-інформаційну, сувенірну, поліграфічну продукцію. Також ІМЦ налагоджує контакти зі ЗМІ, що сприяє реалізації рекламної політики університету та забезпечує зв'язки з громадськістю через оприлюднення відомостей про університет в засобах масової інформації.

Основне завдання інформаційно-медійного центру Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу полягає у популяризації досягнень університету в освітній, науковій та інших сферах діяльності.

На виконання Комунікаційної стратегії університету інформаційно-медійний центр працює над створенням позитивного іміджу університету за такими напрямками:

1. Висвітлення інформації про основні події та заходи університету, діяльність структурних підрозділів, важливі новини з життя студентської й академічної університетської спільноти.

2. Виставкова діяльність (організація участі університету у виставках, розробка виставкових інформаційних стендів, виставкових матеріалів тощо).

3. Інформаційно-наочне оформлення університету і його підрозділів (інформаційні стенди, таблиці (таблички), банери наглядного інформування тощо).

4. Розробка та забезпечення виготовлення рекламно-сувенірної продукції.

5. Ведення сторінок університету в соціальних мережах (Facebook, Instagram, YouTube).

6. Зв'язки, комунікація університету з засобами масової інформації, громадянським суспільством, відповіді на запити громадян.

7. Участь в організуванні та проведенні іміджевих заходів університету, їх інформаційний супровід [12].

Для того, щоб генерувати необхідний контент ІМЦ дотримується певних принципів збору, зберігання та опрацювання інформації, а саме:

Принципи збору інформації включають:

1. Залучення виключно перевірених і офіційних джерел інформації.
2. Регулярну перевірку фактів перед публікацією матеріалів.
3. Постійний моніторинг актуальних подій, пов'язаних з життям університету та освітньою сферою.
4. Швидке реагування на звернення студентів, викладачів і громадськості.

5. Висвітлення всіх аспектів діяльності університету, зокрема навчання, науки, культури, спорту та міжнародної співпраці.

6. Застосування різноманітних каналів для збору інформації, таких як прес-конференції, соціальні мережі, інтерв'ю та офіційні запити.

7. Орієнтацію на потреби різних цільових аудиторій, серед яких студенти, викладачі, абітурієнти та партнери.

8. Надання інформації у зручних користувачам форматах: статтях, відео чи інфографіці.

Принципи зберігання інформації передбачають:

1. Організацію даних за тематичними категоріями, наприклад: навчальними, науковими, профорієнтаційними або новинними.

2. Використання сучасних баз даних для структурування матеріалів.

3. Забезпечення довготривалого зберігання даних.

4. Використання хмарних технологій та систем резервного копіювання.

5. Застосування тегів і метаданих для швидкого пошуку необхідної інформації.

Принципи обробки інформації включають:

1. Оновлення матеріалів відповідно до змін у галузі освіти та діяльності університету.

2. Використання актуальних тенденцій медіа, таких як створення візуального контенту чи інтерактивних форматів.

3. Слідування журналістським стандартам у підготовці матеріалів.

4. Забезпечення грамотності текстів і дотримання редакційної політики університету.

5. Оптимізацію контенту під різні формати: для соціальних мереж, вебсайтів чи друкованих видань.

6. Використання графічного дизайну, відео та елементів анімації.

7. Моніторинг реакції аудиторії на підготовлені матеріали.

8. Створення діалогів зі студентами, викладачами та ЗМІ через коментарі, опитування чи прямі трансляції.

Інформаційно-медійний центр Івано-Франківського національного технічного університету, як структурний підрозділ підпорядковується проректору з науково-педагогічної роботи – Зікратому Сергію Вікторовичу. До складу працівників центру входять:

- два провідні редактори;
- одна провідна фахівчиня зі зав’язків з медіа;
- фотограф і графічний дизайнер (одна особа);
- 3 фахівці з організування інформаційної та профорієнтаційної роботи.

Для досягнення позитивного результату працівники зобов’язані дотримуватися посадових інструкцій, у якій подано усі права та обов’язки кожного зокрема. У таблиці 2.1 подано права та обов’язки працівників Інформаційно-медійного центру. Більш детальніше можна ознайомитися у Додатку А.

Таблиця 2.1

Права та обов’язки працівників Інформаційно-медійного центру

Посада	Права	Обов’язки
Провідний редактор	Брати участь у формуванні інформаційної політики університету; отримувати необхідну інформацію від адміністрації, кафедр, інститутів для підготовки матеріалів; ініціювати проведення медіакампаній, тематичних заходів, опитувань; вносити пропозиції щодо вдосконалення роботи медійного центру, розвитку комунікаційної стратегії університету.	Редакційна та контентна робота; контроль за якістю контенту; аналітика та стратегічне планування.
Провідний фахівець зі зав’язків з медіа	Отримувати необхідну інформацію від адміністрації, кафедр, факультетів для підготовки інформаційних матеріалів; ініціювати створення медіапроектів; виступати офіційним представником університету у взаємодії зі ЗМІ; контролювати відповідність опублікованої інформації.	Взаємодія зі ЗМІ та зовнішніми партнерами; організація та підтримка іміджу університету; моніторинг та аналітика медіаполя.

Продовження таблиці 2.1

Фотограф/графічний редактор	Вимагати дотримання брендбуку університету всіма структурними підрозділами; пропонувати нові ідеї та формати візуального контенту; відмовлятися від виконання завдань, що порушують авторські права або етичні стандарти.	Фотозйомка та обробка фото; розробка графічного контенту; візуальна айдентика університету.
Фахівці з інформаційної та профорієнтаційної роботи	Ініціювати та реалізовувати інформаційні кампанії, спрямовані на залучення абітурієнтів; взаємодіяти з партнерами, школами, освітніми платформами для розширення аудиторії; організувати необхідні зустрічі.	Інформаційна діяльність та комунікація; профорієнтаційна робота; маркетингова та стратегічна діяльність;

Кожен із працівників працює за певним напрямком, для реалізації якісного контенту. Варто зазначити, що для цього необхідно певне технічне та програмне забезпечення. Розглянемо яке саме технічне забезпечення необхідне для реалізації інформаційного наповнення соціальних мереж ІФНТУНГ, сюди відносяться:

- високопродуктивні комп'ютери для роботи з графікою, відео та текстами; мобільні ноутбуки;
- високошвидкісні маршрутизатори та Wi-Fi точки доступу для безперебійної роботи;
- фотокамера та мобільні телефони для зйомки контенту;
- принтери та сканери;
- мікрофони.

Щодо програмного забезпечення, це програми, які дозволяють створити цікавий контент, який дозволить залучити більшу кількість читачів. Інформаційно-медійний центр у своїй роботі використовує такі додатки як:

1. Графічний та відеоредактори.
2. Adobe Photoshop, InShot – для обробки фото та графічного дизайну.
3. Adobe Premiere Pro, – для монтажу відео.
4. Canva, Figma – для швидкого створення візуального контенту.
5. WordPress, Joomla – для адміністрування сайту університету.

6. Zoom, Microsoft Teams, Google Meet – для відеоконференцій.

Отже, Інформаційний-медійний центр – є одним із структурних підрозділів Івано-Франківського національного технічного університету та підпорядковується його правилам та порядкам. ІФНТУНГ на даний момент є єдиним в Україні вищим навчальним закладом IV рівня акредитації нафтогазового профілю. Основним завданням медійного центру полягає у популяризації досягнень університету в освітній, науковій та інших сферах діяльності. До складу працівників центру входять: два провідні редактори; одна провідна фахівчиня зі зав'язків з медіа; фотограф і графічний дизайнер (одна особа); 3 фахівці з організування інформаційної та профорієнтаційної роботи. Кожен з них має визначені права та обов'язки.

2.2 Аналіз сучасного стану використання соціальних мереж в Інформаційно-медійному центрі ІФНТУНГ як джерела інформації

Основним інструментом роботи Інформаційно-медійного центру є – соціальні мережі. Варто зазначити, що структурний підрозділ успішно виконує свої функції та успішно представляє Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу на освітній арені. Вважаємо доцільним проаналізувати усі платформи, де популяризується ІФНТУНГ.

Інформаційно-медійного центр просуває університет нафти і газу у таких соціальних мережах як: Facebook та Instagram. Також вони наповнюють інформативним контентом головний сайт ІФНТУНГ, та постійно оновлюють сторінку університету на інтернет-ресурсі Вікіпедія. У 2019 році був створений youtube-канал прес-служби університету. Станом на 2025 рік відео-контент каналу складає 458 відео сюжетів.

Instagram ІФНТУНГ (див. Додаток Б) – сторінка є офіційним представником ІФНТУНГ у соціальній мережі Instagram, що підтверджується її згадкою на офіційному сайті університету та в інших офіційних джерелах. Станом на квітень 2025 року кількість підписників складає – 5 382, опубліковано

дописів – 1666. У Додатку В можна переглянути статистику, як відбувається взаємодія підписників із сторінкою. За період березень-квітень кількість переглядів сторінки сягає – 322.1 тис. переглядів; взаємодію здійснили – 6.3 тис. користувачів, а приєдналося 89 нових читачів. Варто виділити, що сторінка оформлена в тематичних кольорах університету: білий та помаранчевий. Для швидкої навігації, створено власні хештеги, такі як: #обираюіфнтунг, #чекліст_абітурієнта, #ІФНТУНГ.

Це соціальна мережа, у якій можна розміщувати контент різного типу, такі як: фото, відео, сторіс, хайлайтс та прямі ефіри. Інформаційно-медійний центр активно використовує усі типи контенту, що дозволяє детально користувачеві ознайомитися з життям університету. Під час вступної компанії, університет використовує сторінку для проведення прямих ефірів, де абітурієнти можуть отримати відповіді на свої запитання від представників різних інститутів та кафедр.

Під час аналізу опублікованого інформаційного матеріалу в соціальній мережі, нами виділено три основні типи контенту:

1. Інформація для абітурієнтів. Оголошення про дати та час проведення прямих ефірів з представниками інститутів, а також деталі щодо особливостей вступу та вибору спеціальностей. Публікації про екскурсії університетом для майбутніх студентів.

2. Університетські заходи. Анонси та звіти про наукові конференції, культурні події, спортивні змагання та інші заходи, що проходять в університеті.

3. Студентське життя. Публікації, які відображають повсякденність студентів, їхні досягнення та участь у різноманітних проектах.

Сторінка Івано-Франківського національного технічного університету в соціальній мережі Instagram відіграє важливу роль у формуванні іміджу університету на українському та міжнародному освітньому ринку. Як джерело інформації:

– сторінка забезпечує швидке інформування про важливі події та зміни в університеті;

– завдяки використанню популярної соціальної мережі, інформація легко доступна широкій аудиторії;

– інтерактивні формати, такі як прямі ефіри, сторіс, цікаві фото, інформативні пости та можливість коментування, сприяють активному залученню користувачів.

Instagram-сторінка @ifntuog виступає як потужний засіб спілкування, в якому гармонійно поєднані інформативність, інтерактивність і візуальна привабливість. Вона активно сприяє підтримці позитивного іміджу та налагодженню зв'язку з його аудиторією.

Facebook ІФНТУНГ (див. Додаток Г) – сторінка також є офіційним джерелом інформації Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу, оскільки є згадка на офіційному сайті університету. Варто зазначити, що ця соціальна мережа призначена для більш свідомої аудиторії. Станом на квітень кількість підписників складає 21 тис., а вподобань – 16 тис. Більш детально ознайомитися із статистикою та взаємодією користувачів із сторінкою можна у Додатку Д. Варто зазначити, що візуальний стиль сторінки стриманий та створений у тематичних кольорах університету, логотип університету розміщений як аватар, на обкладинці встановлено панораму університету. Важливою перевагою сторінки у соціальній мережі Facebook є зібрані у категорії «Вибране», усі важливі події, які відбувалися та будуть відбуватися в Івано-Франківському національному технічному університеті. Цікавою є також постійна рубрика, яку публікує Інформаційно-медійний центр – «Підсумки тижня». Ця рубрика розповідає про цікаві та важливі події, які відбулися в ІФНТУНГ.

Проаналізувавши публікації на сторінці нами визначено такі категорії контенту:

1. Офіційні повідомлення. Сюди належать публікації про розклад сесій, дати вступної кампанії, інформацію щодо стипендій, грантів, конкурсів, а також зміни в діяльності університету.

2. Події та заходи. Це стосується конференцій, наукових семінарів, виставок, ярмарків вакансій, і свят.

3. Наукова активність. Інформація про досягнення студентів і викладачів або співробітництво з закордонними університетами.

4. Студентське життя. Фото-звіти з екскурсій, квестів, спортивних змагань; інтерв'ю з викладачами і студентами.

5. Тематика, пов'язана з військовою діяльністю. Це можуть бути пости або сторіз про підтримку ЗСУ, волонтерські ініціативи. Сюди також варто включити розповіді про студентів-військових або випускників, які віддано виконують свій обов'язок перед державою.

Facebook сторінка ІФНТУНГ виконує роль інформаційного хабу для всіх зацікавлених сторін. Вона досить активна, має структурований контент і підтримує діалог із аудиторією. Варто зазначити, що сторінка є активною та має велику кількість підписників.

Офіційний YouTube-канал «Пресслужба ІФНТУНГ» (див. Додаток Е) – платформа для публікації відеоматеріалів, що висвітлюють життя університету, його досягнення та події. Станом на квітень 2025 рік кількість глядачів на каналі складає – 386 користувачів, кількість відео – 458. Канал є популярним, оскільки загальна кількість переглядів рівна цифрі 75 173. Кількість підписників та переглядів свідчить про зацікавленість у контенті, що публікується.

Проаналізувавши відео, які розміщені на YouTube-каналі нами визначено такі типи контенту:

1. Офіційні відеоматеріали включають звернення ректора, презентації факультетів, а також інформаційні ролики для майбутніх студентів.

2. Репортажі охоплюють відео з університетських заходів, конференцій та святкових заходів.

3. Інтерв'ю передбачають бесіди з викладачами, студентами та випускниками про навчальний процес та досвід в ІФНТУНГ.

4. YouTube Shorts – короткі відео або ж нарізки з повноцінних відеороликів, які можуть зацікавити та залучити нову аудиторію.

YouTube-канал є важливим візуальним джерелом інформації про університет. Він дозволяє потенційним студентам та іншим зацікавленим особам ознайомитися з атмосферою та можливостями, які пропонує ІФНТУНГ.

Офіційний веб-сайт ІФНТУНГ (див. Додаток Ж) – сторінка, яку активно наповнює Інформаційно-медійний центр таким інформаційним контентом як: новини, нововведення, нормативно-правові акти; важлива інформації для усього сегменту користувачів та інше. Проаналізуємо веб-сайт Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу за такими критеріями: цільова аудиторія; структура та навігація; контент; дизайн та технічні аспекти.

Сайт ІФНТУНГ спрямований на обслуговування кількох основних категорій користувачів:

1. Абітурієнти. Вони отримують детальну інформацію про вступ, доступні спеціальності, вартість навчання, підготовчі курси та особливості студентського життя.

2. Студенти. Цей сегмент користувачів мають можливість ознайомлюватися з розкладом занять, важливими оголошеннями, новинами, а також дізнаватися про діяльність студентського самоврядування та умови проживання в гуртожитках.

3. Викладачі та співробітники. Працівники забезпечені доступом до внутрішніх документів, рейтингів, регламентів, оголошень щодо кадрових змін та іншої службової інформації.

4. Партнери та роботодавці можуть ознайомитися з науковими розробками, інноваційними проектами університету та варіантами можливої співпраці.

5. Громадськість і медіа отримують доступ до останніх актуальних новин, прес-релізів, стратегічних документів і інформації про заходи загального значення.

Варто зазначити, що сайт має логічну та зручну структуру, яка включає основні розділи: *про університет* (описана історія закладу, його місія, організаційна структура, керівництво та стратегія розвитку; *інститути та факультети* (подано детальну інформацію про академічні підрозділи, навчальні

програми та наукову діяльність); вступнику (все про вступні кампанії, правила прийому та підготовчі курси); студенту (можна переглянути розклад занять, важливі оголошення, діяльність студентського самоврядування, а також інформація про гуртожитки); працівникам (опубліковано внутрішні нормативні документи, кадрові повідомлення та рейтингові дані); контакти (зазначено адресу, телефонні номери, електронну пошту).

Сайт ІФНТУНГ є активним та постійно наповнюється якісним інформаційним контентом, згенерованим Інформаційно-медійним центром. Визначимо, які саме види контенту наявні на офіційній веб-сторінці, такі як:

- новини та події: актуальна інформація про наукові конференції, культурні заходи, успіхи студентів і викладацького складу;
- документи та звіти: стратегічні плани, маркетингові стратегії, звіти ректора, а також нормативна документація;
- освітні програми: детальний опис бакалаврських, магістерських і аспірантських програм із доданими навчальними планами;
- наукова діяльність: відомості про поточні наукові проекти, публікації та інноваційні розробки;
- міжнародна співпраця: пропозиції щодо програм академічної мобільності та угоди про співпрацю з університетами з-за кордону.

Крім якісного контенту, сайт Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу створений у фірмових кольорах організації та є зручним у користуванні. Також він оптимізований для коректного відображення на різноманітних пристроях, включно зі смартфонами та планшетами. Доступні українська й англійська версії сайту, що полегшує отримання інформації на міжнародному рівні. Наявні посилання на офіційні сторінки університету в соцмережах забезпечує додаткові можливості для комунікації.

Офіційний сайт ІФНТУНГ вирізняється високою інформативністю, зручним інтерфейсом і актуальним контентом. Завдяки детальному наповненню, логічній структурі розділів та регулярному оновленню новин, ресурс ефективно

виконує роль комунікаційного інструменту, надаючи користувачам достовірну і своєчасну інформацію про діяльність університету.

Отже, кожна з вище перелічених соціальних мереж та веб-сайт, активно сприяє розвитку позитивного іміджу Івано-Франківського національно технічного університету нафти і газу. Також, вони виконують інформативну функцію та виступають джерелом інформації для студентів, викладачів та потенційних абітурієнтів. Інформаційно-медійного центр активно просуває університет за допомогою таких соціальних платформ: Instagram, Facebook YouTube-канал. Всі вони мають певні функціональні та структурні особливості, наповнені якісним інформаційним контентом, спрямовані на певний сегмент користувачів. Соціальні мережі, які наповнюють працівники інформаційно-медійного центру є активними та популярними, про це свідчить кількість підписників, висока статистика та регулярність наповнення цих платформ.

2.3 Шляхи вдосконалення використання соціальних мереж

Інформаційно-медійний центр якісно та відповідально виконує свої функціональні обов'язки. Структурний підрозділ Івано-Франківського національно технічного університету нафти і газу використовує для інформування та створення позитивного іміджу такі платформи як: Instagram, Facebook, YouTube. Кожна з них інформаційно наповнена та довершена якісним контентом. Проте, аналізуючи платформи нами визначено ряд покращень, для більш активнішої роботи соціальних мереж:

1. Збільшити інтерактивність: більше опитувань, сесій питання/відповідь. Це дозволить дізнатися бажання підписників та проаналізувати, який саме контент вони хочуть споживати.

2. Залучати таргетовану рекламу. Використання такого виду реклами, особливо під час вступної компанії дозволить проінформувати велику кількість потенційних абітурієнтів.

3. Колаборації з блогерами. Блогери стали значним важелем впливу на суспільство, особливо на аудиторію віком 15-25 років. Рекламу у них дозволить у легкій та розважальній формі проінформувати молоде покоління.

Вважаємо доцільним звернути увагу на те, що контенту не вистачає динамічних і «живих» відео, таких як відео-reels — це сучасна функція Instagram, створена для створення та перегляду коротких і цікавих роликів. Дозволяє користувачам створювати, редагувати й ділитися відео тривалістю від 15 до 30 секунд, додаючи до них звукові доріжки, текст та інші творчі елементи. Головна мета Reels — залучення уваги аудиторії.

Нами розроблено коротке відео у якому висвітлено як студенти фахового коледжу технологій та бізнесу відвідали Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу. На основі цієї екскурсії ми вирішили створити короткий відеоролик у форматі Reels.

На відео відображено, як студенти відвідували Геологічний музей і занурювалися у захопливі оповіді про земні надра. Біля справжнього нафтового верстата-гойдалки відбулася урочиста посвята нафтою. У кадрі можна побачити захоплення та задоволення учасників від проведеної екскурсії. Це відео здатне зацікавити студентів коледжів і мотивувати їх відвідати університет.

Вважаємо, що необхідно також звернути увагу на платформу, якої цільова аудиторія є підлітки та потенційні абітурієнти. Це дозволить збільшити кількість школярів, які можуть стати частиною ІФНТУНГ. Такою платформою є — Tik Tok. Розглянемо яким чином інформаційно-медійний центр може залучити потенційних студентів через Tik Tok.

«TikTok» - це соціальна платформа, яка надає користувачам можливість створювати, редагувати та поширювати короткі відео (до 60 секунд). Основна аудиторія складається з молоді віком до 25 років. Варто зазначити, що використання інформаційно-медійним центром ІФНТУНГ цієї платформи дозволить залучити потенційних абітурієнтів до університету. Публікуючи контент, школярі зможуть зацікавитися Івано-Франківським національним технічним університетом, а згодом і ознайомитися на офіційному сайті більш

детальну інформацію. Сторінка в TikTok може слугувати потенційним «гачком», що залучить нову аудиторію необхідного віку.

З початку створення основним функціональним інструментом TikTok був тільки розважальний контент, але із збільшенням аудиторії та активних користувачів, платформа стала потужним маркетинговим інструментом. Нами розроблено таблицю 2.2, в якій подано типи контенту, які б Інформаційний центр міг б створювати та публікувати для просування Івано-Франківського національного технічного університету на цій платформі.

Таблиця 2.1

Типи контенту для публікації інформаційно-медійним центром для платформи
TikTok

№	Тип контенту	Опис	Мета публікування
1.	Освітній	короткі факти, поради, лайфхаки	показати експертність та значущість університету
2.	Соціальний	студентське життя, події, атмосфера	створити відчуття спільноти та затишку
3.	Розважальний	меми, тренди, реакції	підвищити залучення
4.	Інформаційний	новини, дедлайни, зміни	бути корисним і актуальним
5.	Особисті історії	шлях студентів, успіхи випускників	мотивувати абітурієнтів

Кожен із вище перелічених типів контенту, дозволить швидко залучити активну аудиторію необхідного віку. Дозволить якісно побудувати взаємозв'язки з користувачами TikTok.

Розробимо «сценарії» для потенційних відео, які інформаційно-медійний центр ІФНТУНГ міг б реалізувати для публікації в соціальній мережі TikTok.

1. День з життя студента ІФНТУНГ.

Мета: показати дійсність студентського життя — від ранкового підйому до вечірнього відпочинку. Сценарій:

- Прокидання в гуртожитку.
- Дорога на пару, сніданок по дорозі.
- Невеличкий фрагмент заняття.
- Перерва з кавою та друзями.
- Позанавчальні активності: спортзал, бібліотека, гуртки.
- Вечірній відпочинок або підготовка до екзамену.

Відео можна супроводити трендовою музикою та додати титри. Основна мета — передати легку, приємну атмосферу студентського життя в ІФНТУНГ.

2. Викладачі ІФНТУНГ в TikTok.

Ідея полягає в залученні викладачів до створення розважального контенту. Наприклад, можна знімати відео, де викладачі імітують свою реакцію на студентські шпаргалки, або порівнювати їх поведінку під час лекцій і на вихідних. Основна мета таких відео – показати людяність і сучасний підхід викладачів, оскільки вони відіграють важливу роль у залученні нових студентів.

3. Запуск серії відео під одним хештегом - #вступ2025ІФНТУНГ, де вийде декілька відео з порадами, мотивацією, історіями. Це зацікавить школярів, викличне почуття очікуваності та зацікавленості.

4. Наукові експерименти доступною мовою. Сценарій:

Викладач або студент проводить цікаву наукову демонстрацію, яка привертає увагу аудиторії. Паралельно подати зрозуміле та лаконічне пояснення ключових моментів: як це працює, чому відбувається саме так і яке значення це має. Приклади демонстрацій можуть включати: реакцію під час згоряння газу, показ впливу тиску чи моделювання процесу буріння нафти. Мета такого відео-формату полягає в популяризації наукових знань та залученні до STEM-напрямів ширшої аудиторії.

Розроблені сценарії відео, та їх реалізація дозволить залучити необхідний сегмент користувачів, а саме – підлітки, які є потенційними абітурієнтами.

Отже, надані рекомендації, щодо удосконалення існуючих соціальних мереж дозволять поширити інформацію про Івано-Франківський національний технічний університет. Нами надано такі три основні рекомендації для збільшення активності необхідного сегменту аудиторії: збільшити інтерактивність, залучати таргетовану рекламу, колаборації з блогерами. Для більшого залучення школярів, які можуть стати потенційними студентами, запропоновано публікувати контент у соціальній платформі TikTok. Короткі відео та рекомендовані нами типи контенту можуть бути своєрідним «гачком» для користувачів.

У другому розділі окреслено структуру інформаційно-медійного центру Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу. Окреслено основні функціональні та структурні особливості центру. Описано основний склад працівників структурного підрозділу та зазначено їх обов'язки та права. Оскільки, основним завдання інформаційно-медійного центру є популяризація університету за допомогою соціальних мереж, нами проаналізовано інформаційне наповнення усіх активних платформ. У третьому підрозділі подано рекомендації щодо вдосконалення контенту поточних соціальних мереж. Запропоновано розповсюджувати контент на соціальних платформах, цільової аудиторією якої є – школярі та потенційні абітурієнти. Це дозволить збільшити кількість студентів Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу.

ВИСНОВКИ

У ході проведення дослідження та аналізу спеціалізованої літератури вдалося успішно досягти поставленої мети і виконати ключові завдання роботи, що дало можливість дійти наступних висновків.

1. В першому підрозділі було розглянуто різні підходи до розуміння понять "інформація" та "соціальні мережі". Зазначено, що науковці трактують ці терміни з різних перспектив. На нашу думку, найбільш виваженим та повним є визначення поняття "інформація", запропоноване О. В. Кохановською. Авторка описує його у трьох аспектах: як особисте немайнове благо, як результат творчої та інтелектуальної діяльності, а також як інформаційний продукт, ресурс чи документ. З огляду на це, передавання інформації можливе за допомогою різних засобів, одним із яких є соціальні мережі. Найточнішим вважаємо визначення цього поняття, сформоване на основі специфіки соціальних мереж, яке запропонував Б. Я. Вахула.

2. Поняття інформації та соціальних мереж існують як окремі дефініції, кожна з яких має свої особливості, функції та класифікації. Численні науковці приділили увагу дослідженню цих аспектів. Основні характеристики інформації включають об'єктивність та суб'єктивність, актуальність, достовірність, повноту, доступність, стислість і захищеність. З розвитком та вдосконаленням соціальних мереж зростала їхня класифікація, а також розширювалися види інформації, що поширюються на цих платформах. Дослідники поділяють соціальні мережі за такими критеріями: доступність, географічне розташування та спрямування. Щодо типів інформаційного контенту, він може носити розважальний, інформаційний, навчальний, користувацький або іміджевий характер. У сучасному суспільстві інформація та соціальні мережі стали тісно взаємопов'язаними, утворюючи складну і динамічну систему комунікації.

3. У третьому підрозділі висвітлюються особливості функціонування, цільова аудиторія, види та вимоги до оформлення соціальних мереж в освітніх

зкладах. До ключових характеристик соціальних мереж відносяться: доступність і гнучкість, інтерактивність, мультимедійність, швидкість комунікації, гейміфікація та персоналізація. Соціальні мережі виконують низку важливих функцій, таких як комунікаційна, навчальна, організаційна, колаборативна, мотиваційна, маркетингова та професійна. Зі зростанням і вдосконаленням інформаційного контенту науковці почали класифікувати соціальні мережі, які активно використовуються в освітніх установах. Серед основних критеріїв виділяють такі категорії: за призначенням, типом взаємодії та цільовою аудиторією. Соціальні мережі відіграють важливу роль у сфері освіти, сприяючи розвитку цифрової грамотності, стимулюючи активну взаємодію та покращуючи освітній процес, роблячи його більш динамічним і інтерактивним.

4. Інформаційний-медійний центр визначений як структурний підрозділ Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу (ІФНТУНГ) та діє відповідно до його правил і порядків. ІФНТУНГ наразі є єдиним в Україні вищим навчальним закладом IV рівня акредитації, спеціалізованим у нафтогазовій галузі. Головна місія медійного центру полягає в популяризації досягнень університету у сфері освіти, науки та інших напрямках діяльності. Штат центру включає: двох провідних редакторів, одну провідну фахівчиню із взаємодії з медіа, одного спеціаліста, що поєднує функції фотографа і графічного дизайнера, а також трьох фахівців із організації інформаційної роботи та профорієнтаційної діяльності. Усі співробітники чітко виконують закріплені за ними обов'язки відповідно до своїх посадових інструкцій.

5. Розглянуто соціальні мережі, які відіграють важливу роль у формуванні позитивного іміджу Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу. Вони також виконують інформаційну функцію, слугуючи джерелом актуальних новин для студентів, викладачів та потенційних абітурієнтів. Інформаційно-медійний центр активно популяризує університет через платформи Instagram, Facebook та YouTube-канал. Кожна з цих платформ

має власні функціональні та структурні характеристики, наповнена якісним контентом і орієнтована на конкретну аудиторію. Соціальні мережі, що адмініструються командою інформаційно-медійного центру, демонструють високу активність та популярність, про що свідчать велика кількість підписників, високі показники взаємодії та регулярне оновлення контенту.

б. Запропоновані рекомендації щодо вдосконалення наявних соціальних мереж спрямовані на підвищення обізнаності про Івано-Франківський національний технічний університет. Основними заходами для підвищення активності цільової аудиторії визначено три ключові напрямки: збільшення інтерактивності; використання таргетованої реклами; співпраця з блогерами. Для залучення школярів, які можуть стати майбутніми абітурієнтами, радимо активно створювати контент у соціальній мережі TikTok. Короткі відеоролики та рекомендований формат матеріалів можуть стати ефективним способом привернення уваги користувачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Barnes J.A. Classand Committees in Norwegian Island Parish. Human relations. 1954. No 7. P. 39–58.
2. Бачило І.Л. Інформаційне право: підручник. Харків. 2014. 220 с.
3. Белянська О. Соціальні мережі та бізнес: значимість, переваги та проблеми. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 32. С.55-67.
4. Брайан Соліс. Роль сучасних соціальних мереж. *Соціум та політичні технології*. 2016. 8 с.
5. Вахула Б. Я. Соціальні інтернет-мережі, їхні функції та роль у формуванні громадянського суспільства. *Вісник Львівського університету*. Львів. 2012. Вип. 6. С. 311–319.
6. Головкова К. Ю. Підхід до визначення поняття «інформація». *Проблеми матеріальної культури – Економічні науки*. 2019. С. 44-49.
7. Гуревич Р. Інтернет і його соціальні мережі в сфері освіти: напрями використання. *ІКТ в сучасній освіті: досвід, проблеми, перспективи*. 2019. С. 52–56.
8. Дейнега І.О. Організація комунікацій освітніх організацій та їх стейкхолдерів в інтернет-мережі. *Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка*. 2017. Т. 22. Вип. 10. С. 113–117.
9. Дущенко О.С. Перспективи використання соціальних мереж в освіті. *Наукова молодь*. Київ. 2015. 3 с.
10. Жарська І.О. Використання інтернет-середовища для просування освітніх послуг вищих навчальних закладів. *Вісник КНУТД. Економічні науки*. 2018. № 1 (83). С. 49–58.
11. Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу. Статут ІФНТУНГ : затв. наказом МОН України від 21 квіт. 2023 р. Івано-Франківськ, 2023. 58 с.

12. Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу. Напрями роботи Інформаційно-медійного центру: офіційний сайт. URL: <https://nung.edu.ua/department/viddil-informacii-ta-zvyazkiv-z-gromadskistyuu> (Дата звернення 25.04.2025).
13. Івашнюва С. В. Використання соціальних сервісів та соціальних мереж в освіті. *Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя. Психолого-педагогічні науки*. 2018. №2. С. 15–17.
14. Каплуненко В. О. Основні підходи до визначення поняття соціальні медіа. *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна*. 2020. №. 6. С. 311–319.
15. Хімко Я. П. Поняття інформації, її види, значення та особливості збереження. *Аналітичне-порівняльне правознавство*. Ужгород. 2024. №4. С. 462-466.
16. Кіца М. Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці. *Національний університету «Львівська політехніка»*. 2018. 9 с.
17. Коган К. М. Соціальні мережі як елемент нового соціального середовища. *Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент*. 2016. Вип. 16. С. 61-71.
18. Кохановська О. В. Теоретичні проблеми інформаційних відносин у цивільному праві: монографія. *Київський університет*. 2016. 463 с.
19. Леонов Б. Д. Особливості правової інформації. *Інформація і право*. 2018. № 3(3). С.53-55.
20. Матмінас Є. З. До класифікації інформації економіки. *Економіка та математичні методи*. 2018. Вип.4. 140 с.
21. Михайлюк О.В. Функції інформації в суспільстві. *Прикладні аспекти сучасних міждисциплінарних досліджень*. 2024. С. 55-57.
22. Назарчук А. В. Мережеве суспільство і його філософське осмислення. *Питання філософії*. 2018. С. 61–75.
23. Одегова Є. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства: навч. пос. Київ. 2016. 220 с.

24. Ожегов С.І. Словник українських термінів. К: Наука. 2009. 890 с.
25. Патаркін Е. Д. Педагогічний дизайн соціальної мережі Scratch. *Освітні технології і суспільство*. 2015. Т. 16. № 2. С. 505–528.
26. Передало Х. С., Козар Г. Соціальні мережі як інструмент формування ділової репутації підприємства. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2018. Вип. 1 (51). С. 250–256.
27. Поняття «інформація»: українська бібліотечна енциклопедія. URL: <https://ube.nlu.org.ua/article>. (Дата звернення: 11.03.2025).
28. Про інформацію: Закон України від 2.10.1992 р. № 2657-ХІІ. Дата оновлення: 10.10.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>. (Дата звернення: 11.03.2025).
29. Процько Є. Становлення соціальних мереж в контексті педагогічної освіти вищої школи. *Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*. 2016. 2-6 с.
30. Речицький В.В. Відкритість інформації як універсальна вимога. *Вісник Національної Академії наук України*. 2017. №9. С.26-45.
31. Турчин А. В. Класифікація соціальних мереж. *Актуальні задачі та досягнення у галузі кібербезпеки*. Кропивницький. 2016. С. 206-207.
32. Філіна О. В. Роль та види контенту при просуванні в соціальних мережах. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. Вип. 1(31). С. 75-81.
33. Фісенко Т. В. Засоби впливу в соціальних інтернет-мережах. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2022. № 1. С. 152–157
34. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV. Дата оновлення: 19.12.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text> (Дата звернення: 18.03.2025).
35. Чалабієва М. Поняття соціальних мереж як особливого виду електронних засобів масової інформації. *Молодий вчений*. 2019. 8 (72). С. 125-129.

36. Черненко А. В. Використання соціальних мереж для навчання студентів у закладах вищої освіти. *Матеріали XXXVII Міжнародної наукової конференції. Наукова книга в даний час.* 2018. 15 с.

37. Чуприна Л. Оперативна інформація в соціальних мережах : особливості обігу та використання бібліотеками. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського.* 2016. Вип. 33. С. 507-523.

38. Шульгіна В.І. Поняття «інформація» і «знання» в когнітивній лінгвістиці. *Мовознавство.* 2018. № 1. С. 44-48.

ДОДАТКИ

Додаток А

Права та обов'язки

кожного з працівників Інформаційно-медійного центру

Обов'язки провідного редактора медійного центру університету:

1. Редакційна та контентна робота:

- Координація створення, редагування та публікації інформаційних матеріалів (новини, статті, пресрелізи, анонси, інтерв'ю).
- Перевірка текстів на відповідність нормам української мови, стилістиці та корпоративному стандарту університету.
- Адміністрування офіційного сайту університету та соціальних мереж (Facebook, Instagram, YouTube тощо).
- Розробка інформаційної політики університету та медіаплану.

2. Контроль за якістю контенту:

- Дотримання журналістських стандартів, етики, академічної доброчесності та законодавства про інформацію.
- Фактчекінг та коригування інформації перед її публікацією.

3. Аналітика та стратегічне планування:

- Аналіз ефективності інформаційних кампаній, відстеження відгуків аудиторії.
- Формування стратегії розвитку медійного центру, впровадження нових форматів контенту.

Права провідного редактора медійного центру:

- Брати участь у формуванні інформаційної політики університету.
- Отримувати необхідну інформацію від адміністрації, кафедр, інститутів для підготовки матеріалів.
- Ініціювати проведення медіакампаній, тематичних заходів, опитувань.
- Вносити пропозиції щодо вдосконалення роботи медійного центру, розвитку комунікаційної стратегії університету.

Продовження додатку А

- Співпрацювати з іншими установами, медіа та організаціями для розширення інформаційної присутності університету.
- Захищати авторські права співробітників медійного центру на створений контент.

Обов'язки провідного фахівця зі зав'язків з медіа :

1. Взаємодія зі ЗМІ та зовнішніми партнерами:
 - Формування та підтримка професійних відносин із журналістами, редакціями, блогерами.
 - Підготовка пресрелізів, новин, статей, анонсів для ЗМІ та офіційних ресурсів університету.
 - Організація та супровід пресконференцій, брифінгів, інтерв'ю керівництва університету.
 - Відповіді на запити журналістів, надання офіційних коментарів та довідкової інформації.
2. Організація та підтримка іміджу університету:
 - Формування та реалізація PR-кампаній для популяризації досягнень університету, наукових досліджень, міжнародної співпраці.
 - Аналіз репутації університету у медіапросторі, відстеження публікацій, управління кризовими комунікаціями.
 - Розвиток бренду університету через візуальні та текстові комунікації (корпоративний стиль, медіаматеріали).
 - Співпраця з департаментами університету для поширення важливої інформації.
3. Моніторинг та аналітика медіаполя:
 - Відстеження згадок про університет у ЗМІ, соціальних мережах, блогах.
 - Аналіз ефективності медійної діяльності, підготовка звітів та рекомендацій.
 - Визначення трендів у сфері освіти та медіакомунікацій для адаптації PR-стратегії.

Права провідного фахівця зі зав'язків з медіа:

1. Отримувати необхідну інформацію від адміністрації, кафедр, факультетів для підготовки інформаційних матеріалів.
2. Ініціювати створення медіапроектів, інформаційних кампаній, взаємодію з партнерами.
3. Вносити пропозиції щодо вдосконалення комунікаційної політики університету.
4. Виступати офіційним представником університету у взаємодії зі ЗМІ.
5. Вимагати дотримання єдиної інформаційної політики всіма структурними підрозділами університету.
6. Контролювати відповідність опублікованої інформації репутаційним стандартам закладу.

Обов'язки фотографа/графічного дизайнера:

1. Фотозйомка та обробка фото
 - Проведення фотозйомки заходів університету (конференції, лекції, нагородження, презентації, студентські події).
 - Постановочна та репортажна фотографія для сайту, соціальних мереж, рекламних матеріалів.
 - Обробка, ретушування, корекція кольору фотографій перед публікацією.
 - Архівування фото- та відеоматеріалів, ведення медіаархіву університету.
2. Розробка графічного контенту
 - Створення візуального контенту для сайту, соціальних мереж, друкованої продукції (афіші, банери, буклети, презентації, запрошення, сертифікати).
 - Дизайн промоматеріалів (логотипи, сувенірна продукція, оформлення презентацій).
 - Підготовка макетів для друку, робота з друкарнями та поліграфією.
3. Візуальна айдентика університету
 - Дотримання фірмового стилю та брендбуку університету.

Продовження додатку А

– Розробка нових графічних рішень для покращення візуального іміджу закладу.

– Оформлення звітів, інформаційних матеріалів, оформлення слайдів для презентацій керівництва.

Права фотографа/графічного дизайнера:

1. Отримувати необхідну інформацію та доступ до університетських заходів для виконання завдань.

2. Вимагати дотримання брендбуку університету всіма структурними підрозділами.

3. Пропонувати нові ідеї та формати візуального контенту.

4. Використовувати професійне обладнання для якісної зйомки та обробки матеріалів.

5. Відмовлятися від виконання завдань, що порушують авторські права або етичні стандарти.

6. Брати участь у стратегічному плануванні візуальної комунікації університету.

Обов'язки фахівців з інформаційної та профорієнтаційної роботи

1. Інформаційна діяльність та комунікація

– Підготовка та поширення інформації про освітні програми університету, вступні кампанії, спеціальності, переваги навчання.

– Взаємодія з абітурієнтами через соцмережі, сайти, месенджери, електронну пошту, телефонні консультації.

– Розробка та оновлення рекламних і профорієнтаційних матеріалів (буклети, презентації, відео, афіші).

– Організація та участь у виставках, ярмарках професій, Днях відкритих дверей.

2. Профорієнтаційна робота

– Проведення зустрічей, презентацій та тренінгів для школярів, студентів коледжів, їхніх батьків, вчителів.

Продовження додатку А

– Організація екскурсій по університету для школярів, майстер-класів, пробних занять.

– Взаємодія з навчальними закладами (школами, ліцеями, коледжами) щодо проведення профорієнтаційних заходів.

– Підготовка та проведення вебінарів, онлайн-зустрічей для вступників.

3. Маркетингова та стратегічна діяльність

– Аналіз зацікавленості абітурієнтів у певних спеціальностях, збір даних про потенційних вступників.

– Співпраця з медійним центром університету для створення якісного контенту про вступ, навчання, студентське життя.

– Впровадження нових форматів профорієнтаційної роботи (відеоінтерв'ю, блоги, інтерактивні проєкти).

– Моніторинг конкурентного середовища, аналіз ефективності профорієнтаційних кампаній.

Права фахівців з інформаційної та профорієнтаційної роботи:

1. Отримувати актуальну інформацію від факультетів, кафедр, приймальної комісії для проведення профорієнтаційних заходів.

2. Ініціювати та реалізовувати інформаційні кампанії, спрямовані на залучення абітурієнтів.

3. Використовувати офіційні ресурси університету (сайт, соцмережі) для поширення профорієнтаційного контенту.

4. Вносити пропозиції щодо покращення рекламної стратегії та методів профорієнтаційної роботи.

5. Взаємодіяти з партнерами, школами, освітніми платформами для розширення аудиторії абітурієнтів.

6. Організовувати зустрічі з викладачами, студентами, випускниками для залучення нових вступників.

Соціальна мережа Instagram Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу

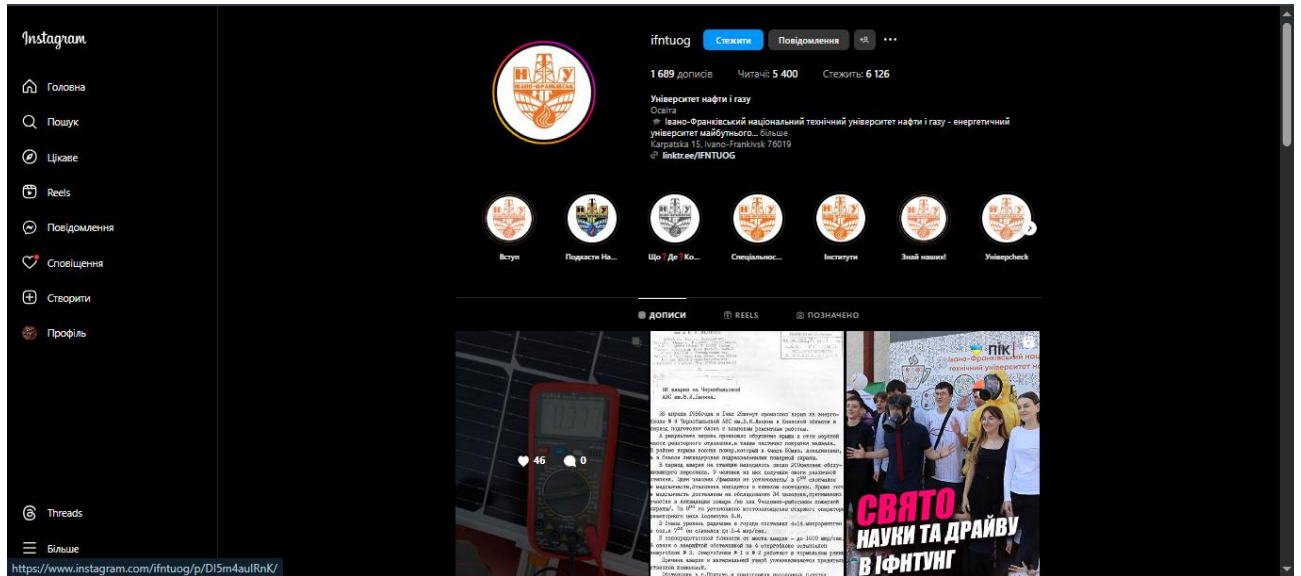


Рисунок Б.1 – Скрін Instagram сторінки ІФНТУНГ

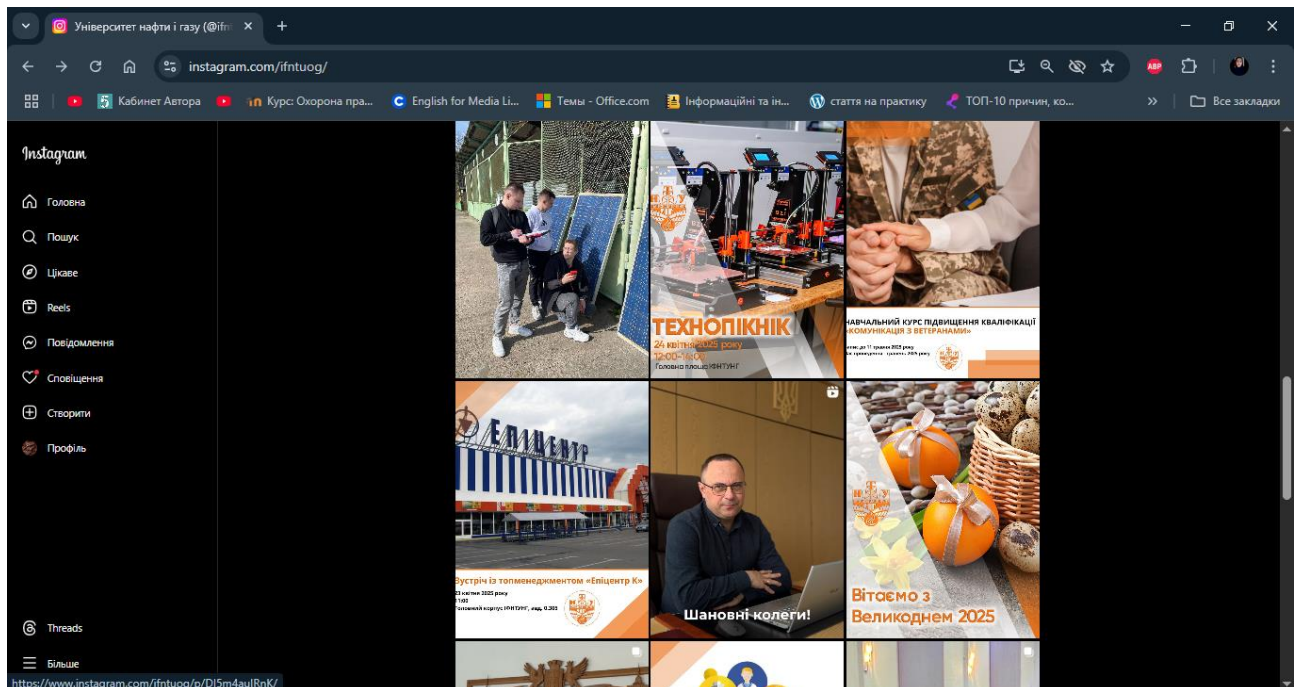


Рисунок Б.2 – Скрін дописів в Instagram ІФНТУНГ

Статистика в соціальній мережі Instagram ІФНТУНГ

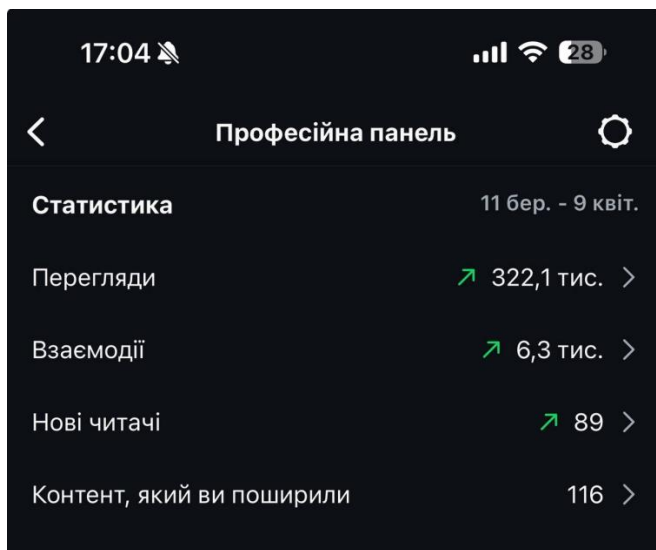


Рисунок В.1 – Скрін статистики за період березень-квітень

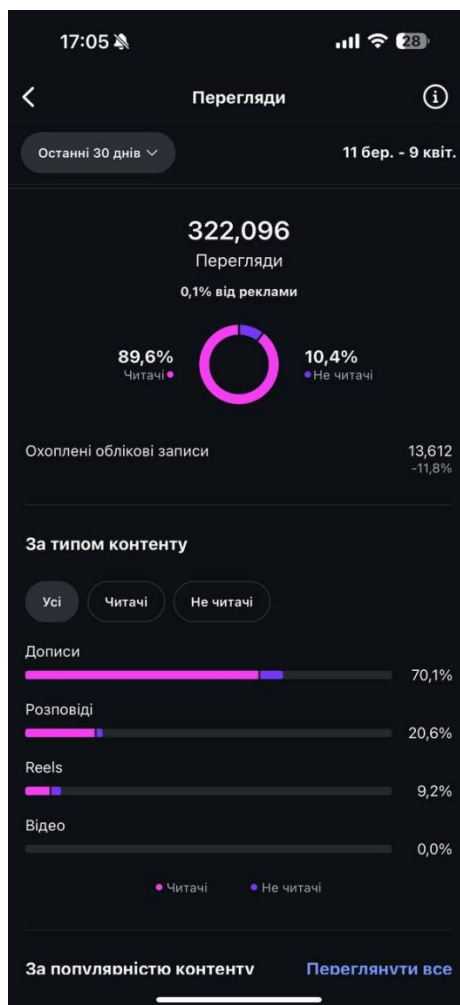


Рисунок В.2 – Скрін переглядів за період березень-квітень

Соціальна мережа Facebook Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу

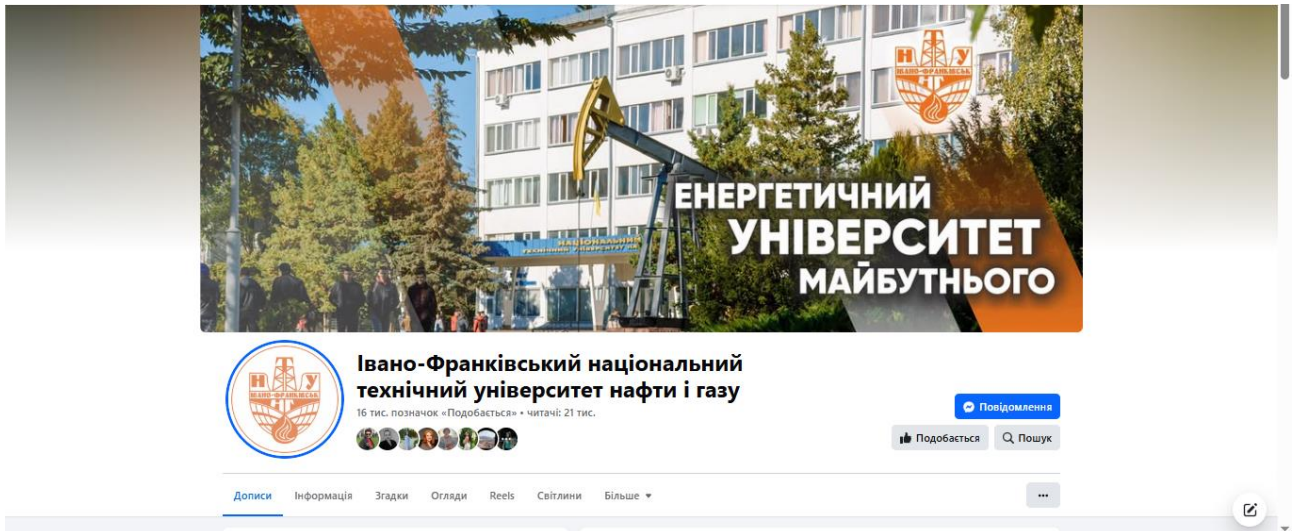


Рисунок Г.1 – Скрін Facebook сторінки ІФНТУНГ

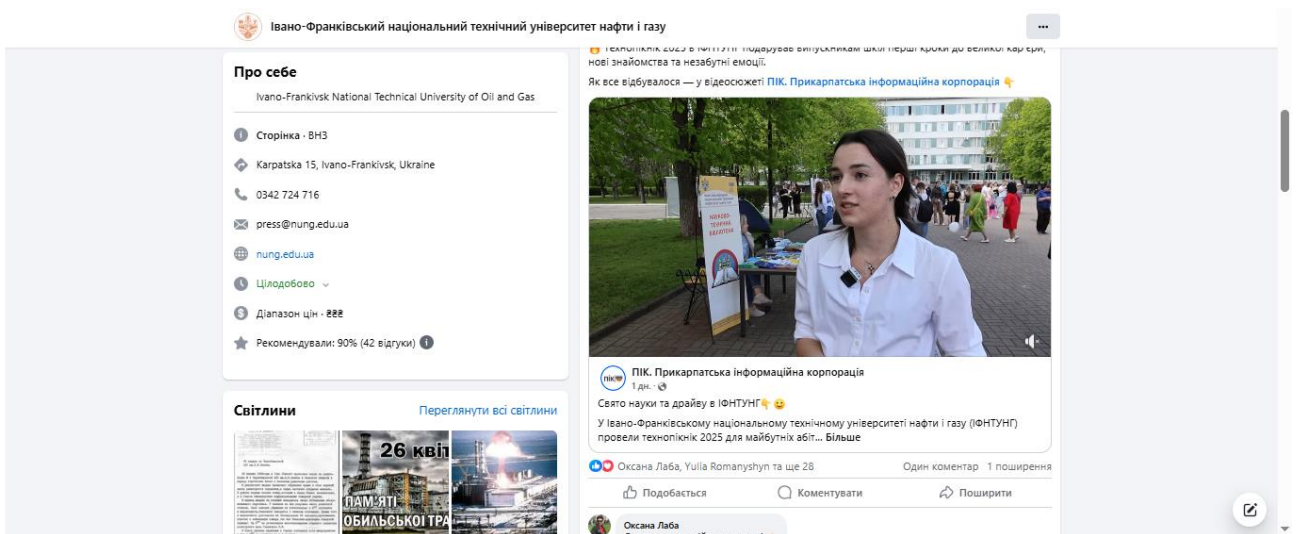


Рисунок Г.2 - Скрін дописів в Facebook ІФНТУНГ

Статистика в соціальній мережі Facebook ІФНТУНГ

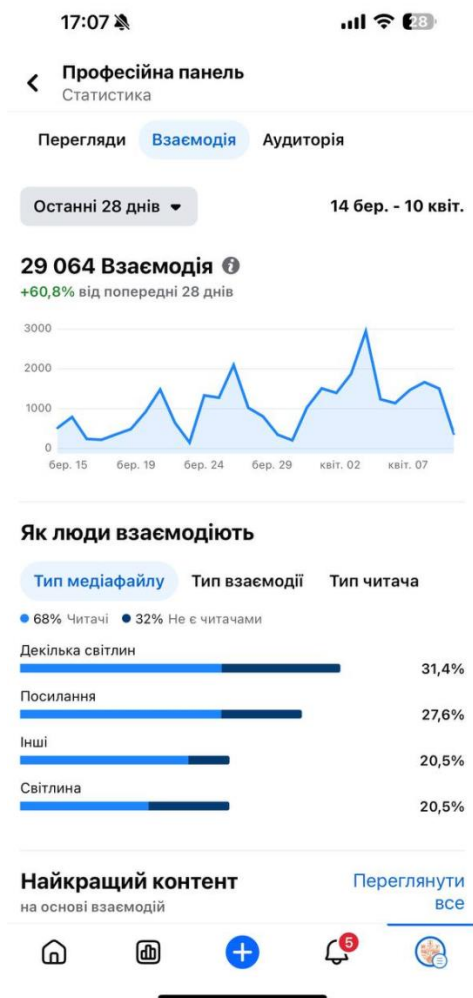


Рисунок Д.1, Д.2 – Скрін переглядів та статистика аудиторії за період березень-квітень

Додаток Е

YouTube Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу

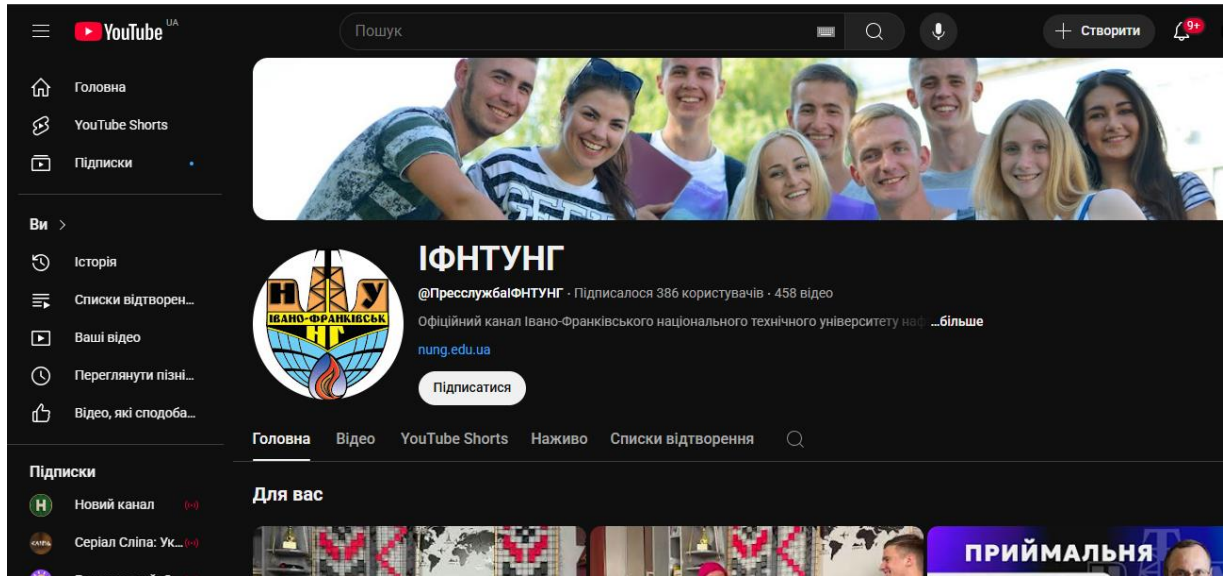


Рисунок Е.1 – Скрін YouTube каналу ІФНТУНГ

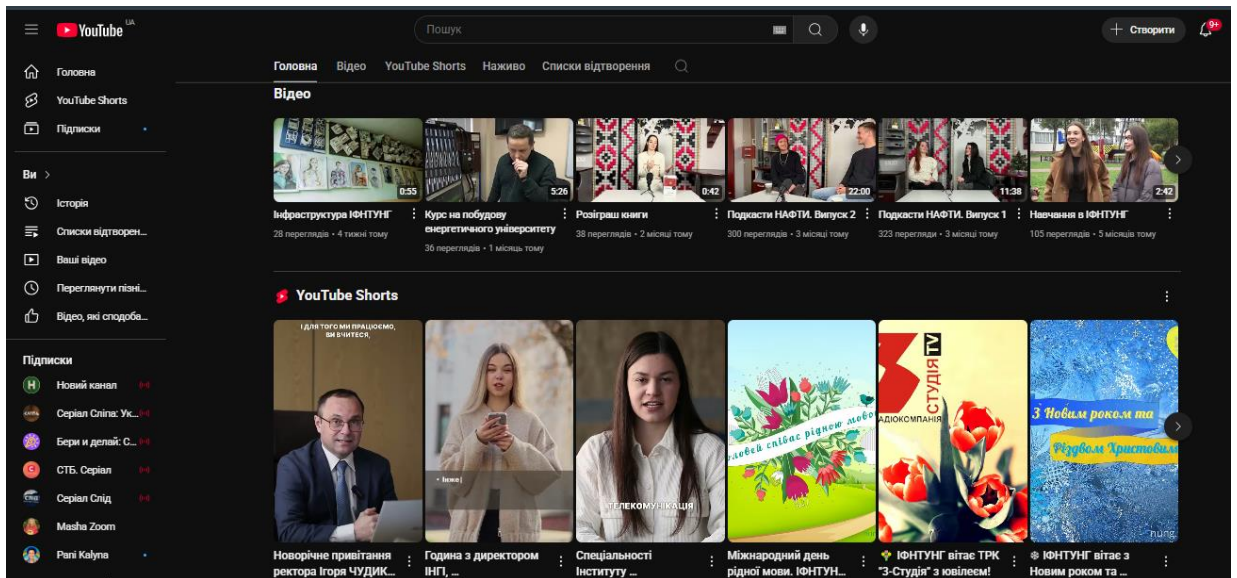


Рисунок Е.2 – Скрін відео та YouTube Shorts

Вебсайт Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу

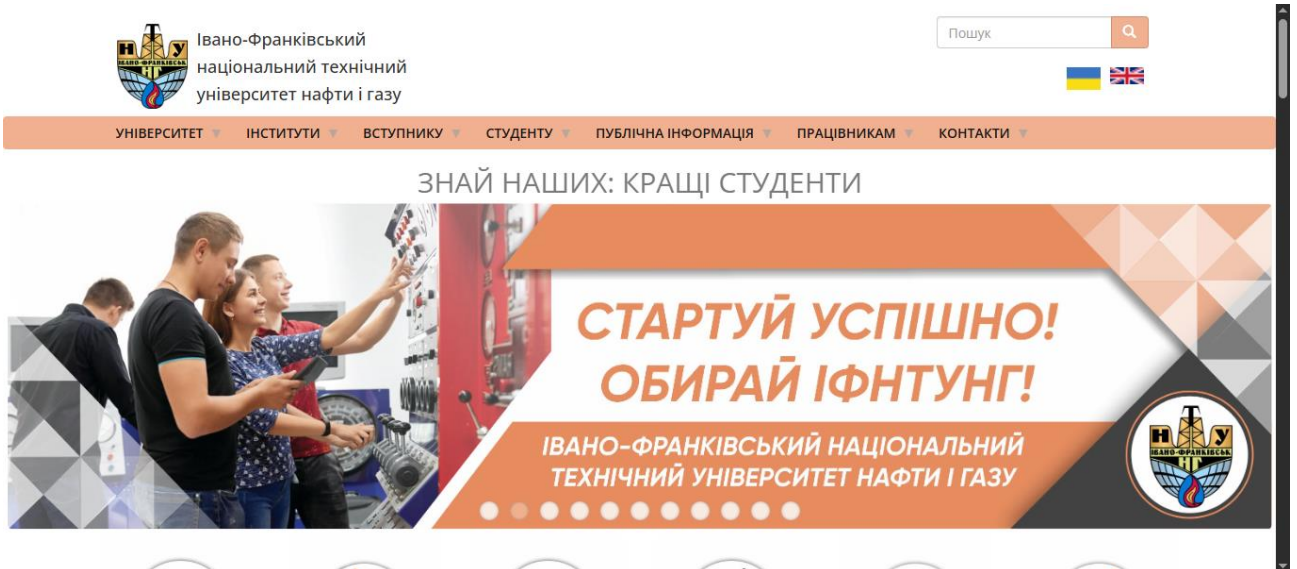


Рисунок Ж.1 – Скрін головної сторінки веб-сайту ІФНТУНГ

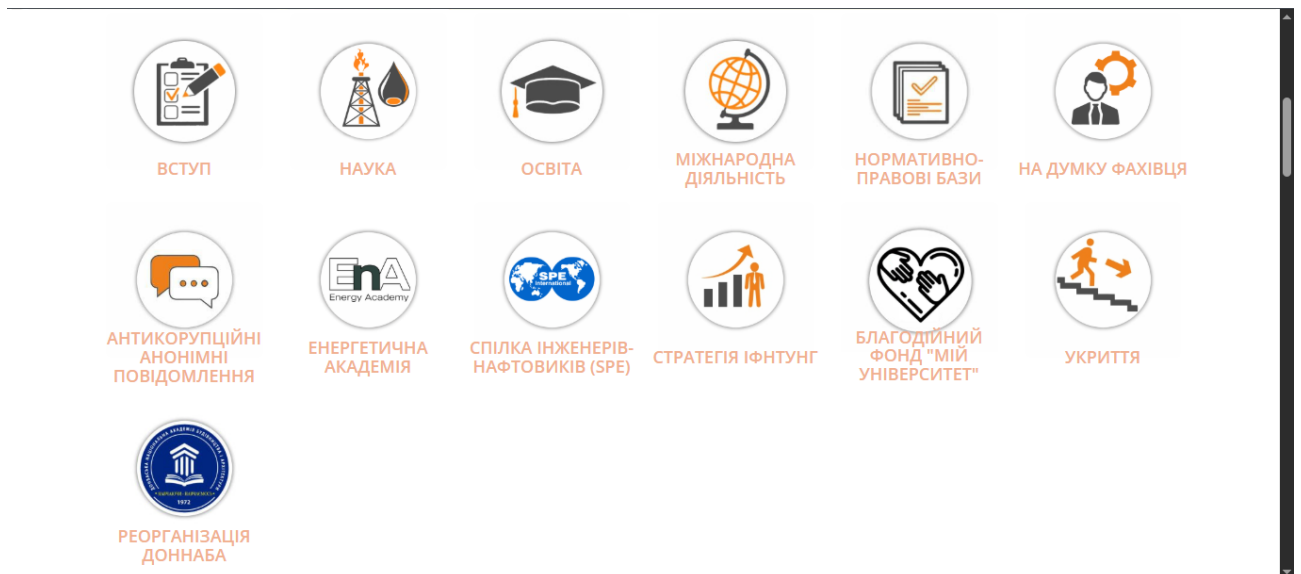


Рисунок Ж.2 – Скрін розділів сайту ІФНТУНГ