



COMSUS

Development of Sustainable
Communications of Higher Education
Institutions in Social Media

РОЗВИТОК СТАЛИХ КОМУНІКАЦІЙ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА



Co-funded by
the European Union

Варшава - 2023

Development of sustainable communications of higher education institutions in social media: the collective monograph (2023)
Edited by Z. Dabrowski, W. Duranowski, L. Huliaieva, A. Oliinyk. Warsaw: Zofia Zamenhof Foundation.

Фундація ім. Зофії Заменгоф



**РОЗВИТОК СТАЛИХ КОМУНІКАЦІЙ
ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ
У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА**

КОЛЕКТИВНА МОНОГРАФІЯ

ВАРШАВА

2023

Development of sustainable communications of higher education institutions in social media: the collective monograph (2023)
Edited by Z. Dabrowski, W. Duranowski, L. Huliaieva, A. Oliinyk. Warsaw: Zofia Zamenhof Foundation.

Zofia Zamenhof Foundation



**DEVELOPMENT OF SUSTAINABLE
COMMUNICATIONS
OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS
IN SOCIAL MEDIA**

COLLECTIVE MONOGRAPH

WARSAW

2023

Development of sustainable communications of higher education institutions in social media: the collective monograph (2023)
Edited by Z. Dabrowski, W. Duranowski, L. Huliaieva, A. Oliinyk. Warsaw: Zofia Zamenhof Foundation.

Reviewers:

Ihor Chornodid

D. Sc. in Economics, Professor of Business Economics and Management Department, Vice-rector for scientific and pedagogical work, Academy of Labour, Social Relations and Tourism (Ukraine)

Teo Tirto

PhD in Economics, Project Manager in FARADI SRL, Researcher, Polytechnic University of Turin (Italy)

Arkadiusz Durasiewicz

Professor, Dr. habil., MBA, DBA, LL.D, Vice rector for Student Affairs and Science, Humanum Collegium Humanum (Poland)

Responsible editors:

Zbigniew Dąbrowski, Editor-in-Chief „Consortio – Journal of Economics, Social Sciences, Law and Education”, Chairman, Zofia Zamenhof Foundation (Poland)

Wojciech Duranowski

Ph.D. in Economics, Adjunct, Coordinator of the ERASMUS department, University of Opole, Vice president, Zofia Zamenhof Foundation (Poland)

Liudmyla Huliaieva

Ph.D. in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Finance, Academy of Labour, Social Relations and Tourism, Head of the Department of International Projects at Kyiv Business School (Ukraine)

Andrii Oliinyk

Ph.D. in Economics, Associate Professor of the Department of International Management, State University of Trade and Economics, the Expert of the Department of International Projects at Kyiv Business School (Ukraine)

Recommended for publication by:

Approved for publication by the the Scientific Council of the Publishing House of Zofia Zamenhof Foundation at the sitting on 08 December 2023.

Development of sustainable communications of higher education institutions in social media: the collective monograph. Edited by Z. Dabrowski, W.Duranowski, L. Huliaieva, A.Oliinyk. Warsaw, Zofia Zamenhof Foundation, 2023. 366 p.

The publication is the result of the project “COMSUS. Development of sustainable communications of Higher education institutions in social media” (project n° 2022-1-PL01-KA220-HED-000090164, Erasmus + program).

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

The materials are printed in the author's edition. Authors bear personal responsibility for the content, accuracy of the provided facts, and originality of the publications.

© Zbigniew Dąbrowski, Wojciech Duranowski, Liudmyla Huliaieva, Andrii Oliinyk (resp. ed.), 2023

© Team of Authors, 2023

© Zofia Zamenhof Foundation, 2023

ISBN 978-83-970242-0-5 (eBook)

DOI: 10.6084/m9.figshare.24814065

Development of sustainable communications of higher education institutions in social media: the collective monograph (2023)
Edited by Z. Dabrowski, W. Duranowski, L. Hulciaieva, A. Oliinyk. Warsaw: Zofia Zamenhof Foundation.

Рецензенти:

Ігор Чорнодід

доктор економічних наук, професор кафедри економіки підприємства та менеджменту, проректор з науково-педагогічної роботи, Академія праці, соціальних відносин і туризму (Україна)

Тео Тирто

Ph.D. з економіки, менеджер проєктів в FARADI SRL, дослідник, Політехнічний університет Турину (Італія).

Аркадіуш Дурасевич

Професор, доктор habilitowany, MBA, DBA, LL.D, проректор зі студентських справ та науки, Collegium Humanum - Варшавський Університет Менеджменту (Польща)

Відповідальні редактори:

Збігнєв Домбровський

головний редактор журналу «Consortio – Journal of Economics, Social Sciences, Law and Education», голова Фонду Зофії Заменгоф (Польща)

Войцех Дурановський

Ph.D. з економіки, ад'юнкт, координатор відділу ERASMUS, Опольський університет, віце-президент Фонду Зофії Заменгоф (Польща)

Людмила Гуляєва

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів, Академія праці, соціальних відносин і туризму, керівниця департаменту міжнародних проєктів Київської бізнес-школи (Україна)

Андрій Олійник

кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародного менеджменту, Державний торговельно-економічний університет, спеціаліст департаменту міжнародних проєктів Київської бізнес-школи (Україна)

Рекомендовано до публікації:

Схвалено до друку вченою радою Видавничого Дому Фундації ім. Зофії Заменгоф, на засіданні 8 грудня 2023р.

Розвиток сталих комунікацій закладів вищої освіти у соціальних медіа: колективна монографія. За ред. З. Домбровського, В. Дурановського, Л. Гуляєвої, А. Олійника. Варшава: Фундація ім. Зофії Заменгоф, 2023. 366 с.

Публікація є результатом проєкту «COMSUS. Розвиток сталих комунікацій закладів вищої освіти у соціальних медіа» (проєкт № 2022-1-PL01-KA220-NED-000090164, програма Erasmus+).

Фінансується Європейським Союзом. Однак висловлені погляди та думки належать лише автору (авторам) і не обов'язково відображають погляди Європейського Союзу чи Європейського виконавчого агентства з освіти та культури (EACEA). Ні Європейський Союз, ні EACEA не можуть нести відповідальність за них.

Матеріали друкуються в авторській редакції. Автори несуть особисту відповідальність за зміст, достовірність наведених фактів та оригінальність публікацій.

© Збігнєв Домбровський, Войцех Дурановський, Людмила Гуляєва, Андрій Олійник (відп. ред.), 2023

© Колектив авторів, 2023

© Фундація ім. Зофії Заменгоф, 2023

ISBN 978-83-970242-0-5 (електронна книга)

DOI: 10.6084/m9.figshare.24814065

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	11
I. СТАЛІ КОМУНІКАЦІЇ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	13
Артеменко Ліна, Шендерівська Ліна	
СОЦІАЛЬНІ МЕДІА В ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ: ОСОБЛИВОСТІ СТАЛИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	13
Карчевська Олена	
СТАЛІ КОМУНІКАЦІЇ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ....	19
Кирилюк Ірина, Чвортко Людмила	
ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У СУЧАСНИХ КОМУНІКАТИВНИХ ПРОЦЕСАХ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ	32
Мархонос Світлана	
СТОРИТЕЛЛІНГ ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ДЛЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	41
Мелех Любомира, Мелех Богдан	
МЕРЕЖЕВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА РОЗПОВСЮДЖЕННЯ АКТУАЛЬНОЇ ІНФОРМАЦІЇ У ЗАКЛАДІ ВИЩОЇ ОСВІТИ	46
Олійник Андрій, Гуляєва Людмила, Войцех Дурановський	
ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛИХ КОМУНІКАЦІЙ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ	53
Павленчик Наталія, Павленчик Анатолій	
ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ, ЯК ЕЛЕМЕНТІВ ІНФОРМАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА ДЛЯ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ	62
Семенчук Тетяна	
ПРОСУВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ: ВИКЛИК ДЛЯ УНІВЕРСИТЕТІВ.....	74
Сітак Ірина	
ТРАНСФОРМАЦІЙНИЙ ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА: ЯК УНІВЕРСИТЕТИ ОРІЄНТУЮТЬСЯ НА ЦИФРОВОМУ ЛАНДШАФТІ.....	80

Тарасенко Олеся

РОЛЬ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ У ВПРОВАДЖЕННІ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЧЕРЕЗ КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ 93

Шкуров Євген

ЦИФРОВІ КОМУНІКАЦІЇ УНІВЕРСИТЕТІВ У ТРАНСФОРМАЦІЯХ ОСВІТНЬОГО ТА КУЛЬТУРНОГО ПРОСТОРУ МІСТА 105

Ятчук Ольга

СТОРИТЕЛІНГ ЯК КОМУНІКАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ ПОШИРЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ..... 113

II. РОЛЬ ТА МОЖЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПРОФЕСІЙНОМУ РОЗВИТКУ ВИКЛАДАЧІВ УНІВЕРСИТЕТІВ..... 120

Гук Ольга, Мохонько Ганна

МОЖЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ВИКЛАДАЧІВ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ..... 120

Луценко Ірина

ВИКЛАДАЧ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: РОЗВИТОК ОСОБИСТОГО БРЕНДУ..... 126

Опанасюк Юлія, Мішеніна Галина

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ РОЗРОБКИ ТА ПРОСУВАННЯ КОНТЕНТУ ВИКЛАДАЧА В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА 131

Осипова Євгенія

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ ВИКЛАДАЧА УНІВЕРСИТЕТУ 145

Отравенко Олена

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У РОБОТІ ВИКЛАДАЧА ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЯК ВАЖЛИВОГО АСПЕКТУ ЙОГО ПРОФЕСІЙНОГО РОЗВИТКУ 152

Соколова Ельміра

ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПРОФЕСІЙНОГО РОЗВИТКУ ВЧИТЕЛІВ ГЕОГРАФІЇ 160

III. СОЦІАЛЬНІ МЕДІА В ОСВІТІ ТА НАВЧАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ..... 168

Безлуцька Олена

ВИКОРИСТАННЯ МЕСЕДЖЕРА TELEGRAM ЯК ЗАСОБУ ПІДТРИМКИ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ ПІД ЧАС ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ МАЙБУТНІХ МОРЯКІВ 168

Жук Лариса, Лебедик Леся, Стрельніков Віктор

ТЕХНОЛОГІЯ ІНТЕНСИВНОГО ЕЛЕКТРОННОГО НАВЧАННЯ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ 174

Кришевич Ольга

ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ЕФЕКТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В НАВЧАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ 183

Романюк Наталія

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В НАВЧАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ 191

Саранча Ірина

ВИКОРИСТАННЯ FACEBOOK ЯК ЕФЕКТИВНОГО ІНСТРУМЕНТУ СПІЛКУВАННЯ МІЖ ВИКЛАДАЧАМИ ТА СТУДЕНТАМИ У НАВЧАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ..... 198

Фурсова Тетяна

USING SOCIAL NETWORKS TO PROMOTE ONLINE EDUCATIONAL PROJECTS 205

Чик Денис, Семегин Тетяна, Долга Тетяна

ІНТЕГРУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ОСВІТНІЙ ПРОЦЕС ЗВО ПІД ЧАС ЗМІШАНОГО НАВЧАННЯ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ..... 211

IV. ІННОВАЦІЙНА ПЕДАГОГІКА У ЦИФРОВУ ЕРУ 218

Балагуровська Інна

MODERN METHODS OF INNOVATIVE PEDAGOGY 218

Житченко Ганна, Петренко Людмила, Морозова Юлія

МОДЕРНІЗАЦІЯ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ ЗА ДОПОМОГОЮ ОНЛАЙН СЕРВІСІВ І РОЗВИТКУ СТАЛИХ КОМУНІКАЦІЙ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА..... 223

Тетерук Світлана, Бондар Світлана

ВИКОРИСТАННЯ ОНЛАЙН ДОДАТКІВ ДЛЯ НАВЧАННЯ ІНОЗЕМНІЙ МОВИ: ВИВЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПЕДАГОГІКИ ДЛЯ ЦИФРОВОЇ ЕРИ 233

Южека Роман, Ядловська Ольга

ПИТАННЯ ЩОДО ВИКЛАДАННЯ КРИМІНАЛЬНО-ПРАВОВИХ ДИСЦИПЛІН У
ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ ІЗ СПЕЦИФІЧНИМИ УМОВАМИ НАВЧАННЯ В
СУЧАСНИХ УМОВАХ ВІЙНИ В УКРАЇНІ 239

V. ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРИ ВИКОРИСТАННІ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА 244

Василевська Тетяна, Пітякова Тетяна

ЕТИЧНІ ВИМІРИ КОМУНІКАЦІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА: НАСТАНОВИ ДЛЯ
МАЙБУТНІХ УПРАВЛІНЦІВ 244

Власова Валентина, Тарновська Ірина

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ЕТИКИ ТА ЕТИКЕТУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА 250

Пахота Наталія

ОСОБЛИВОСТІ СПІЛКУВАННЯ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ ТА НАУКОВО-
ПЕДАГОГІЧНОГО ПЕРСОНАЛУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ 259

Скриник Ліна, Скриник Мирослава

NETIQUETTE FOR DISTANCE LEARNING IN ENGLISH LESSONS 266

Соломенна Тетяна

ЕТИЧНІ СТАНДАРТИ ТА ЕТИКЕТ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В КРАЇНАХ ЄВРОПИ ПРИ
ВИКЛАДАННІ КУРСУ «МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ В ЄС» 272

Щолокова Ганна, Тараненко Ірина

ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЇ У ЦИФРОВУ ДОБУ: ЕТИКЕТ У СОЦІАЛЬНИХ
МЕРЕЖАХ 278

**VI. ІННОВАЦІЙНА ПРАКТИКА ЗАКЛАДІВ ОСВІТИ: КЕЙСИ, УСПІШНИЙ ДОСВІД,
ПРОЄКТНА ДІЯЛЬНІСТЬ 285**

Володіна Оксана, Курман Тетяна, Туєва Оксана

ПРОСУВАННЯ ЦІННОСТЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЧЕРЕЗ КОМУНІКАЦІЇ У
СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ НА РІЗНИХ РІВНЯХ: ВИКЛАДАЧ, КАФЕДРА,
УНІВЕРСИТЕТ (ДОСВІД НАЦІОНАЛЬНОГО ЮРИДИЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ
ЯРОСЛАВА МУДРОГО) 285

Грона Наталія, Семенов Олена

ОСВІТНІ ПРОДУКТИ «МЕДІА&ВЧИТЕЛЬСЬКОГО КАМПУСУ» ДЛЯ РОЗВИТКУ
М'ЯКИХ НАВИЧОК ІНФОМЕДІЙНОЇ ГРАМОТНОСТІ 292

Гуляєва Людмила

ІНІЦІАТИВИ ПОЛЬСЬКИХ УНІВЕРСИТЕТІВ ДЛЯ ПІДТРИМКИ УКРАЇНЦІВ-
ВИМУШЕНИХ МІГРАНТІВ: АНАЛІЗ ІНІЦІАТИВ 2022 -2023 РОКІВ 305

Доброєр Наталія

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ОСВІТИ: ЯК УНІВЕРСИТЕТИ СТАЮТЬ ЦЕНТРАМИ ОСВІТИ ТА
КУЛЬТУРИ В МІСТІ..... 319

Казанжи Марія, Вдовіченко Оксана

РОЛЬ ВІРТУАЛЬНОГО СЕРЕДОВИЩА У СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІЙ
АДАПТАЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ 331

Політова Анна, Михайліченко Тетяна

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ FACEBOOK ТА INSTAGRAM У ДІЯЛЬНОСТІ ОКРЕМИХ
ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ 339

Шмаленко Юлія

ІНТЕГРАЦІЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В АКАДЕМІЧНУ СФЕРУ ДЛЯ ЕФЕКТИВНОЇ
КОМУНІКАЦІЇ ТА ПРОМОЦІЇ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ 346

Омельяненко Віталій, Омельяненко Олена. Вернидуб Максим, Кравченко Юрій

УНІВЕРСИТЕТИ ЯК ІНФРАСТРУКТУРА СМАРТ-СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ: ПІДТРИМКА
ІННОВАЦІЙ ТА РОЗВИТКУ 352

ВИСНОВКИ 362

ПЕРЕДМОВА

Якими мають бути сучасні університети? Єдину відповідь на це питання дати складно. Однак, останні тенденції розвитку вищої освіти свідчать, що поступово університети відходять від вузької спеціалізації на наданні послуг у сфері формальної освіти, перетворюючись на агентів змін, посилюючи свою роль у суспільстві. Все частіше ми чуємо про так звану «третю місію» університетів, яка розуміється як взаємодія закладів вищої освіти з суспільством задля спільного вирішення актуальних проблем.

У контексті реалізації «третьої місії» університети впроваджують численні ініціативи для сприяння сталому розвитку, інклюзії та рівності, що потребує вміння будувати ефективні комунікації з широким колом стейкхолдерів. У часи постійних викликів – пандемія коронавірусу, зміни клімату, виклики досягнення цілей сталого розвитку, соціальна нерівність та війни, – університети почали активно взаємодіяти з громадами, бізнесом, владою, студентством, інститутами громадянського суспільства на регіональному, національному та міжнародному рівнях. В умовах зростаючої діджиталізації з'явився новий формат такої взаємодії – сталі комунікації з використанням соціальних медіа.

Сталі комунікації (Sustainable Communication) – це більше ніж просто розповідати як університет сприяє сталому розвитку та впроваджує зелені ініціативи (останнє відоме як термін Sustainability Communication). Сталі комунікації передбачають, що весь процес спілкування університету з соціумом побудований у соціально відповідальний та екологічний спосіб, без негативного впливу на суспільство, економіку та планету. В їх основі лежать такі важливі принципи комунікаційної політики, як прозорість, достовірність, інклюзія та гендерна чутливість, відповідальність, етичність, партнерська взаємодія.

У монографії «Розвиток сталих комунікацій закладів вищої освіти у

соціальних медіа» розкриваються засадничі та практичні аспекти здійснення сталих комунікацій закладів вищої освіти у соціальних мережах, аналізується роль та можливості соціальних мереж у професійному розвитку викладачів університетів, в освіті та навчальному процесі вищої школи, досліджуються розвиток інноваційної педагогіки у цифрову еру, етичні аспекти при використанні соціальних медіа, інноваційна практика закладів освіти у контексті сталих комунікацій.

Монографія є результатом досліджень колективу авторів – представників українських університетів та виконана у рамках міжнародного проєкту «COMSUS. Розвиток сталих комунікацій закладів вищої освіти у соціальних медіа» (проєкт № 2022-1-PL01-KA220-HED-000090164, програма Erasmus+). Проєкт впроваджується міжнародним партнерством у складі: Fundacja im. Zofii Zamenhof (Польща), Wismar University of Applied Sciences (Німеччина), Mugla Sitki Kocman University (Туреччина), University Lusofona (Португалія), Київська бізнес школа (Україна). Мета проєкту COMSUS полягає в зміцненні можливостей закладів вищої освіти сприяти спільному створенню стійкого, інклюзивного та сталого суспільства через сталі комунікації з ключовими учасниками у соціальних мережах.

Видання орієнтоване на академічне співтовариство, викладачів, дослідників, студентів та фахівців у сфері вищої освіти, комунікацій та соціальних медіа. Монографія може бути корисною тим, хто цікавиться сучасними тенденціями у вищій освіті, розвитком комунікаційних стратегій університетів, їх взаємозв'язком зі сталим розвитком та соціальною відповідальністю. Рекомендована для використання у навчальних закладах, дослідницьких проєктах та професійній практиці з метою розуміння та впровадження принципів сталих комунікацій у сучасній вищій освіті.

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У СУЧАСНИХ КОМУНІКАТИВНИХ ПРОЦЕСАХ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

USE OF SOCIAL NETWORKS IN MODERN COMMUNICATION PROCESSES OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

Кирилюк Ірина,

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи,
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини,
Умань, Україна
ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0001-9814-195X>

Чвертко Людмила,

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри фінансів, обліку та економічної безпеки,
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини,
Умань, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2788-6991>

Kyryliuk Iryna.

Ph.D. in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Technologies,
and Organization of Tourism and Hotel and Restaurant Business,
Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University,
Uman, Ukraine

Chvertko Liudmyla,

Ph.D. in Economics,
Associate Professor of the Department of Finance, Accounting and Economic Security,
Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University,
Uman, Ukraine

Анотація. Обґрунтовано значення соціальних мереж для закладів вищої освіти в сучасних умовах. Досліджено найбільш ефективні соціальні мережі для формування комунікації з цільовою аудиторією. Виокремлено основні напрями комунікації закладів вищої освіти через соціальні мережі.

Ключові слова: соціальні мережі, комунікація, цифрові технології, інформаційний простір, комунікативний процес, цільова аудиторія, заклад вищої освіти.

Abstract. The importance of social networks for institutions of higher education

in modern conditions is analysed. The most effective social networks for forming communication with the target audience have been studied. The main directions of communication of higher education institutions through social networks are highlighted.

Keywords: social networks, communication, digital technologies, information space, communicative process, target audience, higher education institution.

Вступ. Сучасні умови господарювання неможливі без використання цифрових технологій в комунікативних процесах, а їх розвиток набуває все більшого значення й сприяє прогресу світової економіки. Останнім часом практично всі галузі стикаються з необхідністю трансформацій, оскільки нові технології, інновації та моделі споживчої поведінки кардинальним чином змінюють колишні, стійкі моделі.

Сфера освіти є одним із тих сегментів економічної діяльності, де знання і технології постійно взаємодіють, детермінуючи постійні зміни та вдосконалення. Сучасні виклики, обумовлені пандемією COVID-19 та повномасштабною збройною агресією російської федерації проти України, створили відповідні умови функціонування й суттєво вплинули на розвиток цифровізації освітньої діяльності та способи комунікації між її учасниками. Тренди сьогодення вказують на високу інноваційну активність закладів вищої освіти (ЗВО) й усвідомлення суб'єктами ринку освітніх послуг пріоритетності цифрових трансформацій, зокрема й у процесах комунікації.

Мета дослідження - обґрунтування необхідності використання соціальних мереж у сучасних комунікативних процесах закладів вищої освіти та окресленні перспектив їх розвитку в умовах сучасних викликів.

Огляд літератури. Науковий інтерес до дослідження ролі та значення соціальних мереж у сучасних комунікаційних процесах закладів вищої освіти постійно зростає. Зокрема, визначенню впливу соціальних мереж на конструювання комунікативного простору сучасного суспільства присвячені наукові праці К.

Дубняк [4]. У науковому доробку Т. Бондаренко, В. Стеценка, Н. Стеценко та Г. Ткачук соціальні мережі досліджуються як засіб цифрової присутності та формування позитивного іміджу освітньої установи в інформаційному суспільстві [2]. Rutter R., Roper S., Lettice F. у своєму дослідженні демонструють позитивний вплив брендингової діяльності закладів вищої освіти, пов'язаної з використанням соціальних медіа на набір студентів, відзначаючи, що особливо сильний і позитивний ефект виникає, коли університети використовують соціальні медіа в інтерактивному режимі [11]. Е. Chen та М. DiVall описують важливість і потенційні підходи до розробки стратегії соціальних мереж, зокрема виокремлюють важливі складові підтримки використання соціальних мереж у діяльності закладів вищої освіти [8]. Song L., Kim L., Chee L. та Muthaloo S. зосереджують увагу на впливі взаємодії в соціальних мережах, що включає соціальну взаємодію, обмін інформацією, спостереження та кількість інформації, на якість взаємовідносин та ефективність бренду в контексті маркетингу у сфері вищої освіти. Вчені обґрунтовують, що така соціальна взаємодія позитивно впливає на якість цих взаємовідносин [14].

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний інформаційний простір з одного боку ускладнює процес комунікації, з іншого – надає нові можливості. Соціальні мережі стали новим засобом комунікативного зв'язку за допомогою якого користувачі глобальної мережі мають можливість реалізувати віддалену взаємодію через спілкування, обмін інформацією та поширення інформації. Соціальна мережа, за визначеннями вчених, це «автоматизований, інтерактивний, багатокористувальницький 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» [4].

Можливість максимального налаштування на цільову аудиторію (географічно, за часом, контекстом, поведінкою користувача, типом товару або

послуги та ін.), здійснення моніторингу та внесення коректив у віртуальному середовищі має значні переваги [1, с. 50]. Інструментарій соціальних мереж є найбільш ефективним методом багатосторонньої комунікації завдяки забезпеченню різними засобами взаємодії – відео, чатами, зображеннями, блогами та ін. [5, с. 38].

З огляду на зростання кількості інтернет-користувачів, розширення доступу до мережі, покращення швидкості з'єднання, стабілізацію обсягів трафіку тощо, інтернет став поширеним явищем з унікальними можливостями. Впродовж останніх років кількість користувачів глобальної мережі Інтернет істотно зростає, зокрема у 2022 р. 66 % населення світу, або 5,3 млрд осіб є користувачами мережі Інтернет (рис. 1).

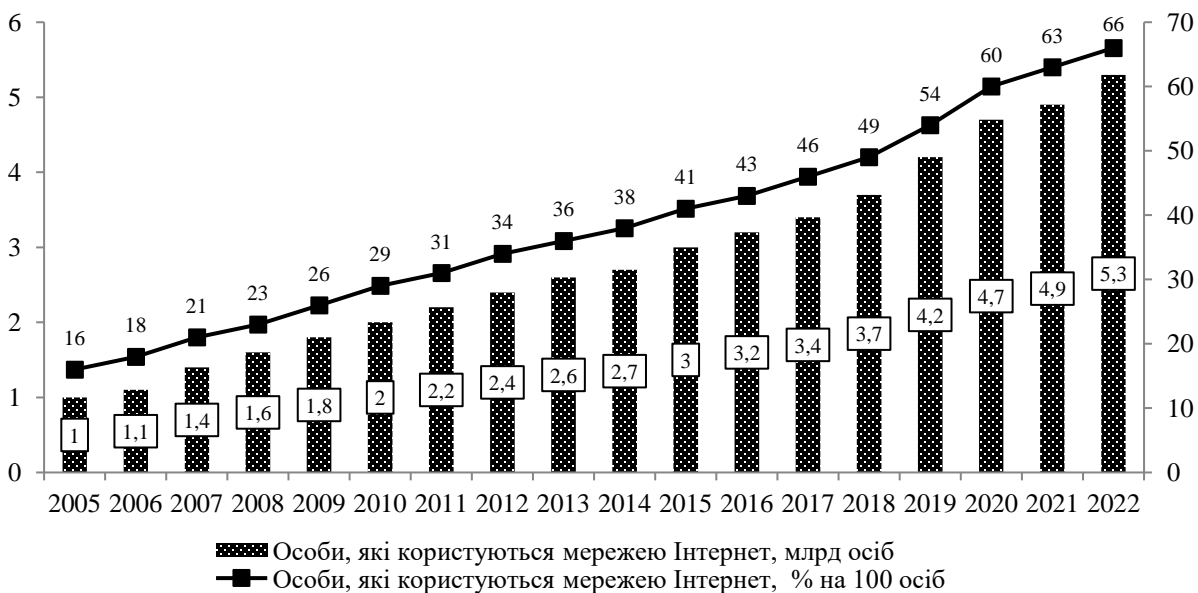


Рис. 1. Динаміка кількості інтернет-користувачів у світі, млрд осіб

Джерело: побудовано авторами за даними [15].

Водночас збільшення кількості інтернет-користувачів зумовлює зростання кількості користувачів, зареєстрованих у соціальних мережах. Зокрема, на початок 2022 р. кількість користувачів у соціальних мережах зростає в 3,1 раза проти показника 2012 р. Впродовж 2021 р. до соціальних мереж приєдналося 424 млн користувачів [9]. На початок 2022 р. кількість користувачів, зареєстрованих у

соціальних мережах становить 58,4% населення світу. За даними Global Web Index користувачі віком 16–64 років щодня проводять у соціальних мережах 2 год 25 хв, тоді як особи віком 16–24 років – майже 3 год [13].

Показники активності різних вікових груп у соціальних мережах представлено в табл. 2.

Таблиця 2

Показники використання соціальних мереж різними віковими групами

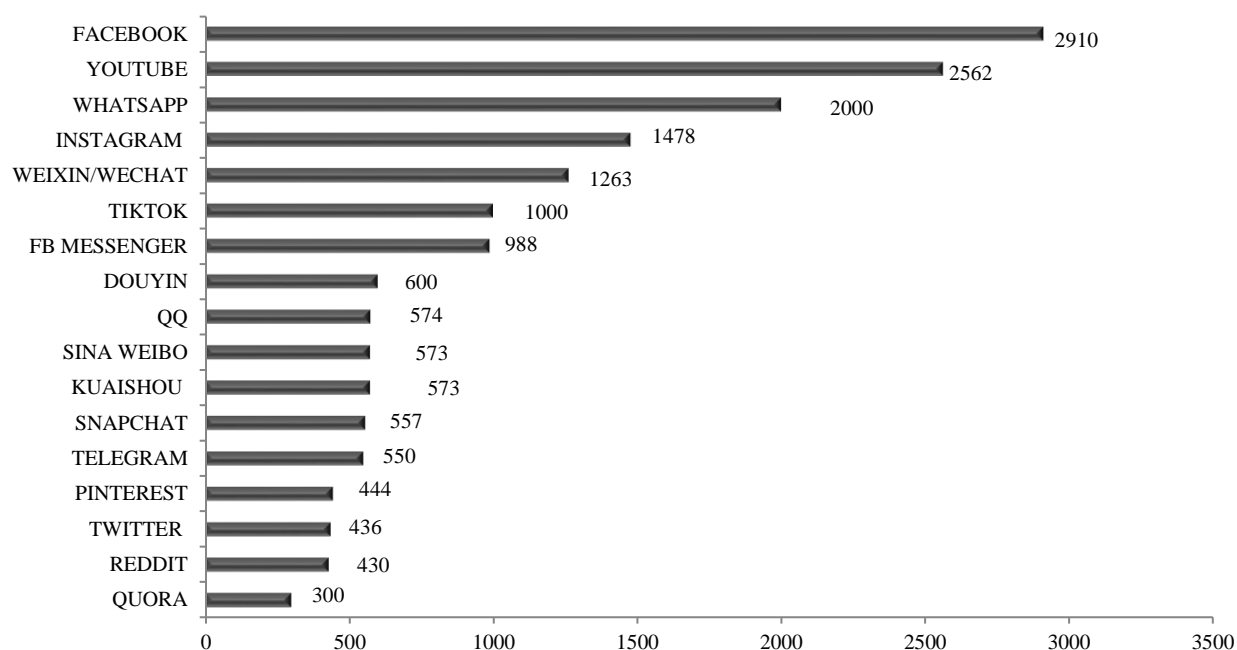
Показники	Facebook	Instagram	TikTok	Twitter	LinkedIn	Pinterest	Snapchat	YouTube
Кількість активних користувачів у місяць, млрд осіб	2,9	2,0	1,0	0,211	0,810	0,431	0,319	2,0
Найбільша група користувачів за віком, років	25-34	18-24; 25-34	10-19	18-29	25-34	50-64	15-25	15-35
Частка найбільшої групи користувачів за віком, %	31,5	31,0; 31,2	25	42	58,4	38	48	-
Час користування мережею в день, хв	33	29	89	31	-	14,2	25	30

Джерело: побудовано авторами за даними [12].

Нині потужними комунікативними платформами, що створюють додаткові можливості для спілкування, інформування, формування власного бренду є Facebook, YouTube, Whatsapp, Instagram тощо (рис. 2).

Посилення конкуренції на ринку освітніх послуг, розвиток технологій та виробництво нових знань зумовило глобальні зміни в діяльності закладів вищої освіти. Необхідність забезпечення відкритості та прозорості освітніх установ обумовила потребу оприлюднення інформації щодо їх освітньої та іншої діяльності. Зауважимо, що механізм регулювання взаємовідносин закладів вищої освіти та їх комунікація через інтернет в Україні регулюється Законом України «Про вищу

освіту» [7], наказом Міністерство освіти і науки України № 166 від 19 лютого 2015 року [3]. Ці та інші внутрішні нормативно-правові документи закладів вищої освіти «інспірували запуск інформаційних компаній у соціальних мережах, що забезпечило поліпшення роботи з питань створення сильного інституційного бренду, популяризації освітнього контенту, інтерактивної комунікації з цільовою аудиторією в сучасному інформаційному суспільстві» [2].



*Рис. 2. Найпопулярніші соціальні мережі у світі станом на січень 2022 р., ранжовані за кількістю активних користувачів щомісяця, млн осіб
Джерело: побудовано авторами за даними [10].*

Використання якісного контенту в соціальних мережах надає можливість закладам вищої освіти комунікувати з широкою цільовою аудиторією за різними напрямками (рис. 3).



Рис. 3. Напрями комунікації ЗВО в соціальних мережах

Заклад вищої освіти, який активно присутній в соціальних мережах, отримує значні можливості та великі переваги, зокрема:

- швидкий та оперативний спосіб надання інформації абітурієнтам, здобувачам вищої освіти та інших зацікавленим учасникам;
- безплатний та доступний канал навчання (вебінари, лекції) та спілкування між учасниками освітнього процесу;
- пошук абітурієнтів серед аудиторії соціальних мереж (реклама освітніх послуг та презентація конкурентних переваг ЗВО через контент-маркетинг);
- створення спільноти випускників для збільшення популярності та впізнаваності ЗВО;
- публікація вірусного контенту, що поширюється у соціальних мережах без участі ЗВО;
- поширення корисних інформаційних статей та відео для привернення уваги абітурієнтів та збільшення бази підписників соціальних мереж;
- здатність своєчасно реагувати на негативні реакції з боку цільової аудиторії [6, с. 108].

Нині використання освітніми закладами цифрових технологій, які сприяють поліпшенню їх ділової активності, розширенню цільової аудиторії, забезпеченню ефективної діяльності, координації комунікативних процесів, здійсненню контролю результативності і якості послуг, є необхідною умовою для підвищення

конкурентоспроможності ЗВО. Завдяки вільному доступу до інформації, надійності інформації в реальному часі, використанню різноманітних мультимедійних засобів для представлення даних і забезпеченню ефективного обміну інформацією між учасниками спільноти, навчальні заклади використовують соціальні мережі для популяризації освітнього контенту як на національному, так і на світовому рівнях.

Висновки. Соціальні мережі відкривають новий спосіб взаємодії користувачів у глобальній мережі, їх функціонал забезпечує багатосторонню соціальну комунікацію, сприяє швидкому поширенню інформації серед цільової аудиторії. Вагомими перевагами соціальних мереж є можливість точних налаштувань на цільову аудиторію та моніторингу й корекції у віртуальному середовищі.

Зміни в освітній сфері, детерміновані дедалі більшою конкуренцією та розвитком технологій, обумовили необхідність пошуку шляхів забезпечення відкритості та прозорості діяльності закладів освіти. Це призвело до поширення інформаційних компаній у соціальних мережах, які сприяють просуванню інституційного бренду, популяризації освітнього контенту та інтерактивній комунікації з цільовою аудиторією в сучасному інформаційному суспільстві.

Для закладів вищої освіти соціальні мережі в сучасних умовах стали необхідним інструментом, який активно використовується ними в процесах комунікації та популяризації освітнього контенту. Подальше використання соціальних мереж має великий потенціал для покращення комунікативних процесів та розширення впливу закладів вищої освіти і сприятиме їхній успішності та конкурентоспроможності.

Література

1. Bogashko, O. L., Chvertko, L. A. (2018). Perspektyvy zastosuvannya internet-marketynhu na pidpriemstvakh [Prospects for the application of Internet marketing at enterprises]. Marketynh v umovakh rozvytku tsyfrovyykh tekhnolohii, materialy Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii [Marketing in the context of the development of digital technologies, Proceedings of the All-Ukrainian Scientific and Practical Internet-Conference]. Lutsk [in Ukrainian].

2. Bondarenko, T. V., Stetsenko, V. P., Stetsenko, N. M., & Tkachuk H. V. (2021). Tsyfrova prysutnist zakladiv vyshchoi osvity u sotsialnykh merezhakh Facebook ta Instagram [Digital Presence of the Higher Education Institutions in the Social Networks Facebook and Instagram]. *Information Technologies and Learning Tools*, 84(4), 271–284. doi: <https://doi.org/10.33407/itlt.v84i4.3551> [in Ukrainian].
3. Some issues of publicizing information about the activities of higher educational institutions from February 19 2015, № 166. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0166729-15#Text> [in Ukrainian]. (2015, February)
4. Dubniak, K. V. (2014). Sotsialni merezhi Internet yak zasib obminu informatsiieiu [Internet social networks as a means of information exchange]. *Derzhava ta rehiony. Seriya : Sotsialni komunikatsii [State and regions. Series : Social communications]*, 3, 122–126 [in Ukrainian].
5. Kyryliuk, I. (2022). Vykorystannia suchasnykh informatsiinykh tekhnolohii u turystychnii haluzi [Use of modern information technologies in the tourism industry]. In *Vykorystannia suchasnykh informatsiinykh tekhnolohii u turystychnii haluzi [Innovative development of tourism and the hospitality industry: problems and prospects]* (pp. 28–44). Uman [in Ukrainian].
6. Nosan, N., Nazarenko, S. (2023). The role of SMM as a means of marketing communications of a higher education institution under martial law in Ukraine [The role of SMM as a form of marketing communications of higher education institutions in the conditions of martial law in Ukraine]. *Modern Economics*, 38, 106–111. doi: [https://doi.org/10.31521/modecon.V38\(2023\)-16](https://doi.org/10.31521/modecon.V38(2023)-16) [in Ukrainian].
7. About higher education from July 1 2014, №1556-VII (2014, July 1). Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text> [in Ukrainian].
8. Chen, E., & DiVall, M. (2018). Social Media as an Engagement Tool for Schools and Colleges of Pharmacy. *American journal of Pharmaceutical Education*, 82 (4), 354–364 doi: <https://doi.org/10.5688/ajpe6562>
9. Digital 2022: global overview report. (2022). Retrieved from https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Article&utm_campaign=Digital_2022 (2023, August, 21).
10. Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active usershttps. (2022). Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> . (2023, August, 21).
11. Rutter, R., Roper, S., & Lettice, F. (2016). Social media interaction, the university brand and recruitment performance. *Journal of Business Research*, 69 (8), 3096–3104. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.025> .
12. Social media demographics to inform your brand’s strategy in 2022. (2022). Retrieved from <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/#instagram-demographics>. (2023, August, 20).
13. Social media use by generation. (2022). Retrieved from <https://www.gwi.com/reports/social-media-across-generations>. (2023, August, 20).
14. Song, L., Kim, L., Chee, L., & Muthaloo, S. (2023). The role of social media engagement in building relationship quality and brand performance in higher education marketing. *International Journal of Educational Management*, 37. doi: 10.1108/IJEM-08-2022-0315.
15. World Telecommunication, «Statistics». (2022). Retrieved from <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>. (2023, August, 20).

ВИСНОВКИ

1. У сучасних умовах університети – це не просто заклади вищої освіти, це «місток» між наукою і практикою, між студентами і викладачами, між освітянами і громадами, між громадянським суспільством і державою тощо. Тож просування цінностей сталого розвитку через комунікації у соціальних мережах на різних рівнях: університет, кафедра, викладач, студент на сьогодні є актуальним завданням кожного університету та одночасно важливим інструментом забезпечення реалізації Цілей сталого розвитку.

2. Цілі сталого розвитку як концепт суспільного поступу впевнено стають неодмінною складовою усвідомлення цілісності усіх соціальних, екологічних та економічних процесів, що визначають життя людства. Процес впровадження освіти у галузі сталого розвитку, до якого активно долучені заклади вищої освіти України, характеризується багатовекторністю та багаторівневістю.

3. Заклади вищої освіти потенційно можуть відігравати важливу роль у впровадженні Цілей сталого розвитку шляхом використання ефективних сталих комунікаційних стратегій. У такій ролі університети не лише формують кваліфікованих фахівців, але й активно спонукають студентів, партнерів та місцеві громади до дій та підтримки сталості у всіх сферах життя.

4. Основою сталої комунікації закладу вищої освіти є керованість і використання сучасних інформаційних технологій, які дозволяють моделювати сценарії розвитку комунікації, з високою точністю прогнозувати їх результати та обирати ті, які найбільш прийнятні для конкретної теми та аудиторії. Також комунікативні стратегії університетів мають бути скеровані на генерацію нових

знань та форм їх надання через інформаційно-комунікативний супровід тими каналами соціальних медіа, які дозволять це зробити максимально ефективно.

5. Під впливом соціальних медіа змінюється уявлення про традиційне навчання в університетах, створюються нові форми навчання, відбувається швидка та зручна комунікація з зацікавленими сторонами, розробляються ефективні методики застосування соцмереж, підвищується конкуренція між закладами вищої освіти щодо впровадження дистанційних курсів та широкого використання соціальних медіа. За умови продуманого та відповідального використання соціальних мереж можна підвищити якість вищої освіти, сприяючи спілкуванню, співпраці, взаємодії та доступу до широкого спектру освітніх ресурсів і можливостей.

6. Інтеграція штучного інтелекту у соціальні мережі може революціонізувати спілкування у вищих навчальних закладах. Штучний інтелект пропонує різні можливості, включаючи персоналізовану доставку контенту, ефективні чат-боти, автоматизоване планування соціальних медіа та аналіз настроїв, які можуть значно покращити комунікаційні стратегії. Персоналізовані рекомендації щодо вмісту та автоматичне планування гарантують, що університети зможуть ефективно охопити цільову аудиторію. Крім того, аналітика даних на основі штучного інтелекту надає корисну інформацію для вдосконалення комунікаційних стратегій і моніторингу настроїв громадськості. Однак використання штучного інтелекту в соціальних мережах також створює проблеми, пов'язані з конфіденційністю, упередженістю, прозорістю та етичними проблемами. Встановлення балансу між автоматизацією, керованою штучним інтелектом, і людським наглядом має вирішальне значення для вирішення цих проблем.

7. Важливо, щоб сучасні університети визнавали потужний потенціал цифрових інструментів соціальних медіа та активно інтегрували їх у свої педагогічні та комунікаційні практики. Сучасні університети, надаючи

цифровізовану платформу для спільнотворення, партнерства, освіти взаємодії, можуть стати місцем, де люди не просто набувають знань, але й знаходять відповіді на екзистенціальні питання про себе, про суспільство та про сенс життя в цілому. Цифровізація освіти та розвиток цифрових технологій перетворюють університети у центри освіти та культури в містах. Університети стають ключовими гравцями у формуванні інтелектуального та культурного середовища в містах, розширюючи можливості навчання та надаючи доступ до цінних ресурсів через цифрові технології. Університети стають інноваційними центрами, де формується стале майбутнє суспільства.

8. Соціальні мережі є потужним інструментом для покращення навчання, сприяючи співпраці, взаємодії та візуалізації навчального матеріалу. Соціальні мережі є важливим інструментом для підвищення професійного розвитку та професійної мобільності викладача у закладах вищої освіти. Однак їхнє використання вимагає уважного підходу та балансу між перевагами та викликами. Університети повинні обирати найкращі практики для використання соціальних мереж у навчанні з метою забезпечення ефективності та якості освіти. Розуміння та дотримання загальних принципів етикету, академічної доброчесності в соціальних медіа є запорукою комфортного та безпечного існування в інтернет-просторі.

Development of sustainable communications of higher education institutions in social media: the collective monograph (2023)
Edited by Z. Dabrowski, W. Duranowski, L. Huliaieva, A. Oliinyk. Warsaw: Zofia Zamenhof Foundation.

Фундація ім. Зофії Заменгоф

Наукове електронне видання

Рекомендовано до видання 8 грудня 2023 року

**РОЗВИТОК СТАЛИХ КОМУНІКАЦІЙ
ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ
У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА**

Колективна монографія

Видавництво Фундації ім. Зофії Заменгоф

Адреса: вул.Мазовецька, 11, офіс. 49, 00-052 Варшава, Польща

Телефон: + 48 604 997 656

Mail: biuro@zofiazamenhof.pl

<https://fzzpublishing.eu/>

Development of sustainable communications of higher education institutions in social media: the collective monograph (2023)
Edited by Z. Dabrowski, W. Duranowski, L. Huliaieva, A. Oliinyk. Warsaw: Zofia Zamenhof Foundation.

Zofia Zamenhof Foundation

Scientific Electronic Publication

Recommended for Online Publication on December 8, 2023

**DEVELOPMENT OF SUSTAINABLE COMMUNICATIONS
OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS
IN SOCIAL MEDIA**

Collective monograph

Publishing House of Zofia Zamenhof Foundation

Address: ul. Mazowiecka 11, lokal 49, 00-052 Warsaw, Poland

Phone: + 48 604 997 656

Mail: biuro@zofiazamenhof.pl

Website: <https://fzzpublishing.eu/>