

– здатність ефективно взаємодіяти та адекватно поводитися в інформаційному та медіасередовищі, здійснюючи ціннісно-вольову рефлексивну регуляцію власної інформаційної поведінки [2];

– уміння забезпечити себе від деструктивних медіаінформаційних впливів та здатність чинити опір психологічним технологіям впливу [2];

– володіння навичками вільно орієнтуватися у світі інформації, успішно здобувати необхідну інформацію, свідомо сприймати і критично тлумачити інформацію, отриману з різних джерел, відокремлювати реальність від її віртуальної симуляції, тобто розуміти реальність, сконструйовану медіаджерелами, осмислювати владні відносини, міфи і типи контролю, які вони культивують [2].

Список використаних джерел

1. Матвієнко О. В., Цивін М. Н. Інформаційний менеджмент: опорний конспект лекцій у схемах і таблицях. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1546_97383715.pdf

2. Миськевич Т. Інжиніринг інформаційної потреби як механізм соціалізації в сучасному суспільстві *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. 2018. Вип. 50. С. 119–128. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/prnbuimviv_2018_50_11

3. Горова С. Розвиток соціальних комунікацій у контексті задоволення інформаційних потреб особи. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. 2019. Вип. 53. С. 40–52. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/prnbuimviv_2019_53_6

4. Дубова С. Проблеми підготовки інформаційних фахівців для потреб українського аналітичного співтовариства. *Вісник Книжкової палати*. 2018. № 8. С. 7–11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2018_8_3



*Василенко В. Ю., канд. наук із соц. комунікацій,
Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця*

ТЕХНОЛОГІЯ РОЗМІЩЕННЯ КОНТЕНТУ НА ІНФОРМАЦІЙНИХ РЕСУРСАХ ЗВО

Актуальність роботи. Сьогодні для того, щоб дізнатися актуальні новини як в Україні, так і в усьому світі, не потрібно чекати ранкового чи вечірнього випуску програми по телебаченню, достатньо лише знайти необхідний сайт в просторах Інтернету.

Доступність та відкритість в отриманні знань, інформації за різною тематикою надає багато можливостей, зокрема, верифікування наявних даних, розвиток критичного мислення шляхом аналізу ситуацій з різних поглядів тощо. З огляду на це актуалізується питання технології створення контенту та його коректного розміщення на різних інформаційних ресурсах. А, отже, дослідження, **мета** якого полягає у розкритті особливостей розміщення контенту на інформаційних ресурсах закладу вищої освіти, є актуальним та своєчасним.

Виклад основного матеріалу. Заклади вищої освіти (ЗВО) представляють собою освітні осередки, однією з основних цілей яких є підготовка фахівців в різних сферах діяльності. Для залучення великої кількості абітурієнтів, що, без сумніву, є одним з пріоритетних завдань розвитку більшості університетів, закладам у процесі реалізації своєї діяльності необхідно орієнтуватися на потреби та бажання цільової аудиторії. Як зазначають українські дослідники О. Романовська, О. Романовський та Ю. Романовська, імідж закладу вищої освіти становить собою «думку про цей заклад у групі людей на основі сформованого в них образу цього ЗВО, що виник унаслідок або прямого контакту з ним,

або в результаті інформації, отриманої про цей заклад від інших людей» [1, с. 77]. На нашу думку, доцільно додати, що інформацію про заклад можна отримати не тільки від інших людей, а й внаслідок її знаходження на різних інформаційних ресурсах.

Цікавими є результати соціологічного опитування щодо джерел інформації, від яких майбутні здобувачі вищої освіти дізнавалися про ЗВО. Зокрема, найактуальнішими джерелами сповіщення про Київський національний університет культури і мистецтв для студентів (на момент вступу – ще абітурієнтів) стали спільноти в соціальних мережах, знайомі та родичі, а також офіційні представники університету та сайт ЗВО [2].

Основними джерелами інформації, від яких майбутні тоді студенти дізнавалися про Національний університет харчових технологій, стали знайомі, які вже навчаються; системи рейтингування ЗВО та соціальні мережі. Найменший відсоток респондентів на питання «Як ви дізналися про Національний університет харчових технологій?» відповіли, що від учителів у школі [3].

Серед основних джерел інформації, з яких 489 респондентів дізнавалися про Білоцерківський національний аграрний університет, стали знайомі та родичі, які вже навчалися чи зараз навчаються в університеті, та офіційні представництва закладу вищої освіти в Інтернеті (офіційний сайт, соціальні мережі) [4].

Отже, необхідність розміщення цікавого, достовірного, привабливого контенту на Інтернет-ресурсах закладів вищої освіти є досить важливим аспектом для привернення уваги цільової аудиторії.

Позитивна зміна поведінки цільової аудиторії передбачає таку перебудову системи цінностей особистості, яка не викликає заперечень у суспільства і є корисною для власне особистості [5].

Виділимо базові принципи, на які потрібно орієнтуватися під час створення контенту про заклад вищої освіти:

1. Повторення. Постійне нагадування представникам цільової аудиторії про заклад вищої освіти допоможе сформулювати його усталений образ.

2. Масовість. Потреба в якнайбільшому охопленні представників зовнішньої та внутрішньої цільової аудиторії закладу вищої освіти.

3. Адаптивність. Постійний моніторинг законодавства, ринку надання освітніх послуг (українського та міжнародного), вимог роботодавців, дій конкуруючих закладів вищої освіти.

4. Прозорість. Забезпечення вільного доступу до щорічних звітів ректора, фінансової документації, умов нарахування стипендії, правил прийому до навчального закладу та інших документів ЗВО, що, зі свого боку, є підґрунтям на шляху до надання якісних освітніх послуг (запобігання корупційних схем).

5. Відкритість. Можливість безперешкодного встановлення та підтримання контактів з адміністрацією ЗВО, його викладачами є запорукою завоювання довіри серед аудиторії.

6. Візуалізація. Будь-яка інформація краще сприймається та запам'ятовується, якщо, окрім текстової частини, вона буде представлена у формі фото-, аудіо- або відео-доповнення.

7. Цілісність. Збереження ідентичності закладу вищої освіти протягом всього його розвитку: імідж окремо взятого структурного підрозділу (кафедри, факультету, інституту) повинен відповідати іміджу всього закладу вищої освіти.

8. Безперервність. Необхідність у постійному оновленні та наданні актуальної інформації щодо діяльності закладу вищої освіти.

Залежно від представлених принципів розглянемо специфіку використання інструментальних засобів реалізації таких сучасних інформаційно-комунікаційних технологій:

- технологія інформаційного охоплення;
- технології електронних мереж;
- рекламні технології;
- технологія виправлення інформації.

Технологія інформаційного охоплення (пропаганда) спрямована на емоційно-експресивний вплив на свідомість споживачів інформації для зміни моделі їхньої поведінки, переконання, привернення уваги та пробудження інтересу до товару чи послуги.

Використовувати цю технологію можна для створення позитивного образу закладу через поширення інформації про надання якісних освітніх послуг, про сприятливі умови навчання.

Можливими інструментами забезпечення інформаційного охоплення є:

- офіційний вебсайт закладу вищої освіти;
- платформи дистанційного навчання (наприклад, EFront, Moodle, Mirapolis Learning Management System);
- періодичні видання.

Технології електронних мереж спрямовані на захоплення й привернення уваги користувачів. Створення й підтримка соціальної активності закладу вищої освіти можливі за допомогою використання інформаційних ресурсів соціальних мереж: офіційні групи у Facebook, сторінки в Instagram, Telegram, канали в Telegram, YouTube. Для привертання й підтримки уваги цільової аудиторії потрібно, щоб періодичність появи записів у представлених вище ресурсах була не менше 1–2 разів на два дні. Також важливо, щоб контент наповнення містив картинки, аудіо-, відеоінформацію [6].

Рекламні технології спрямовані на інформування споживачів про нові організації чи товари (послуги), а також на формування й підтримку іміджу організації. Висвітлення інформації щодо організації навчального процесу, надання доступу до вартості навчання (прейскуранту) за кожен рік з обраної спеціальності за підписом керівника ЗВО можливі завдяки підтримці й постійному оновленню інформації на офіційному вебсайті ЗВО. Також на сайті цільова аудиторія (абітурієнти, батьки, партнери, інші ЗВО) матиме змогу оперативно знаходити інформацію про факультети, кафедри, спеціальності, контакти представників приймальної комісії та ін.

Технологія виправлення інформації (спіндоктор) полягає в тому, щоб за допомогою певних корекцій змінити негативні відомості про об'єкта на позитивні. Інструментами виправлення інформації можуть бути всі можливі засоби масової комунікації в Інтернеті, на телебаченні, на друкованих шпальтах [5].

Підсумовуючи вищезазначене, можна зробити **висновок**, що реалізація одного з основних стратегічних завдань розвитку закладу вищої освіти, а саме залучення більшої кількості абітурієнтів, забезпечується за рахунок привернення уваги цільової аудиторії та створення позитивного образу ЗВО. Основними базовими принципами, на які потрібно орієнтуватися під час створення контенту про заклад вищої освіти, є повторення важливої інформації для формування усталеного образу ЗВО; масовість за рахунок охоплення великої кількості представників зовнішньої та внутрішньої цільової аудиторії; адаптивність до сучасних умов функціонування; прозорість та вільний доступ до звітів ректора, фінансової документації; відкритість зі сторони адміністрації, представників університету до цільової аудиторії; використання візуалізації; необхідність збереження ідентичності закладу вищої освіти; безперервність в оновленні та наданні актуальної інформації щодо діяльності ЗВО. Реалізація цих принципів можлива за рахунок використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій: технологія інформаційного охоплення; технології електронних мереж; рекламні технології; технологія виправлення інформації. Дослідження не вичерпує всіх аспектів вивчення розглянутої теми. Перспективи подальшого дослідження пов'язані із аналізом особливостей використання сучасних ІКТ з розглядом реальних прикладів.

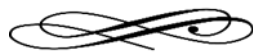
Список використаних джерел

1. Романовська О. О., Романовський О. О., Романовська Ю. Ю. Досвід вищої освіти Сполучених Штатів Америки XX–XXI століття. Кн. 3. Особливості інноваційного розвитку сфери вищої освіти США другої половини XX – початку XXI століття: навч. посіб. Київ: НПУ імені М. П. Драгоманова, 2018. 248 с.
2. Зацерківна М. О. PR-технології у формуванні іміджу закладів вищої освіти сфери культури: дис. ... канд. наук із соц. ком.: 27.00.06. Київ, 2019. 244 с.
3. Результати соціологічних опитувань НУХТ: опитування студентів першого курсу 2018–2019 н. р. URL: <https://nuft.edu.ua/monitorynh-yakosti-osvity/rezultaty-sotsiologichnykh-opytuvan> (дата звернення: 17.05.2021).

4. Моніторинг очікувань студентів 1 курсу від освітніх послуг і задоволеності якістю вступної кампанії 2018 року. URL: https://btsau.edu.ua/sites/default/files/Faculties/osvita/quality/zvit_ankety_student_1kurs_2018.pdf (дата звернення: 10.05.2021).

5. Холод О. М. Комунікаційні технології. Київ: КиМУ, 2011. 312 с.

6. Василенко В. Ю. Формування іміджу ЗВО шляхом використання соціокомунікаційних технологій. *Імідж і репутація: теорія і практика*: матер. Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 20–21 березня 2019 р. Київ, 2019. С. 188–193.



*Маранчак М. М., викладач,
Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ*

РЕПУТАЦІЙНІ КРИЗИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

В умовах соціальних потрясінь через пандемію COVID-19 стрімкий розвиток новітніх онлайн-каналів призвів до посилення їхньої ролі в суспільних комунікаціях. Активне використання Zoom, Google Meet та інших сервісів відеотелефонного зв'язку, а також соціальних мереж та месенджерів привело до того, що вони почали відігравати ключову роль не лише у взаємозв'язках людей та організацій, а й стали вагомим аспектом впливу на репутаційний капітал компаній.

Якщо раніше репутація мала визначення стійкої оціночної думки про компанію, яка складається з часом [1, с. 1–5], то сьогодні поняття «репутація» через нові інструменти донесення інформації має дещо розширену та ускладнену специфіку.

Незважаючи на те, що новітні інформаційні технології помітно впливають на позиції компаній, продуктів і послуг, які вони просувають [2, с. 133–138], досить часто компанії реагують на кризові ситуації запізно або роблять це суперечливо і, як наслідок, безрезультатно для покращення свого становища. Прикладом є репутаційний інцидент, який відбувся у першій половині 2020 р. Видання Wall Street Journal провели розслідування, під час якого стало відомо про нечесну діяльність компанії Amazon стосовно партнерів. Як виявилось, американський гігант електронної комерції використовував дані про незалежних продавців на платформі компанії для розробки конкуруючих продуктів, що суперечить заявленій політиці компанії [4].

Ситуація примітна тим, що розслідування відбувалося вже під час пандемії, тобто за безпосередньою допомогою онлайн-каналів ведення комунікацій. Ба більше, воно стосувалося саме інтернет-компанії. Проте головним у цій ситуації є саме перша реакція Amazon на кризу, яка почалася із заперечення звинувачень і відмови представників компанії надати негайний коментар виданню. Кейс говорить не тільки про серйозні прогалини в дотриманні елементарної етики та взятих на себе зобов'язань, але й про відсутність антикризового плану на випадок небезпек для репутаційного капіталу компанії.

Amazon відреагувала на ситуацію в розпал хвилі негативу. Криза обернулася для них фінансовими і репутаційними збитками, а також викликом засновника і глави Amazon Джеффа Безоса в Конгрес для надання свідчень. Однак, якби компанія готувалася до подібних криз заздалегідь, вона могла б виграти час і мінімізувати збитки та репутаційні втрати в довгостроковій перспективі.

В Україні, де інститут репутації слабо розвинений, бізнес може закривати очі на негативну реакцію громадськості. Але публічна криза в сучасному онлайн-середовищі загрожує великими збитками або серйозною упущеною вигодою. На основі емпіричних методів включеного спостереження (п'ятирічний досвід практичної діяльності автора на посаді Head of Digital Marketing компанії «Асоціація Ретейлерів України») та аналізу