

ПРОВЕДЕННЯ КОНТЕНТ-АНАЛІЗУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ РІЗНИХ КРАЇН СВІТУ

Актуальність роботи. Сьогодні необхідною умовою розвитку українського суспільства є інтеграція освітньої діяльності у світовий простір. Це пов'язано з низкою факторів: розуміння наявності вищої освіти як необхідного атрибуту розвитку сучасної людини; збільшення рівня престижності диплому, отриманого в зарубіжному закладі вищої освіти (ЗВО) порівняно з українським освітнім закладом; постійний відтік українських випускників за кордон.

Через це виникає нагальна потреба у популяризації української освіти, формуванні ефективного, сильного, конкурентоспроможного іміджу закладів вищої освіти у свідомості представників цільової аудиторії, невід'ємною складовою якого буде використання зарубіжного досвіду. Серед сучасних засобів та інструментів формування позитивного іміджу першочергову роль необхідно виділити використанню соціальних мереж. Саме соціальні мережі є тим інноваційним інструментом, який у період переходу до інформаційного суспільства надає можливість встановлювати комунікаційні зв'язки та працювати зі свідомістю аудиторії.

Питаннями формування позитивного іміджу закладу вищої освіти шляхом використання технологій соціальних мереж займалися як зарубіжні, так і вітчизняні вчені. Проте не до кінця дослідженим є взаємозв'язок ефективності використання соціальних мереж при формуванні позитивного іміджу закладів вищої освіти з їх змістовним наповненням, що і визначило мету нашого дослідження.

Мета дослідження – визначити особливості використання соціальних мереж топових зарубіжних закладів вищої освіти шляхом проведення контент-аналізу.

Виклад основного матеріалу. Соціальні мережі являють собою інструмент, який з огляду на свою поширеність та популярність може впливати на свідомість великої кількості населення.

Отже, під соціальними мережами будемо розуміти платформу, онлайн-сервіс або веб-сайт, які призначені для побудови, відображення й організації соціальних взаємовідносин [1].

Ефективність використання соціальних мереж закладів вищої освіти визначається насамперед їхнім змістовним наповненням. Для визначення характеру інформаційного наповнення соціальних мереж скористаємося методом контент-аналізу.

Під контент-аналізом будемо розуміти кількісно-якісний аналіз текстової інформації та текстових масивів з метою подальшої змістовної інтерпретації отриманих кількісно-якісних закономірностей [2].

Для визначення топових зарубіжних закладів вищої освіти в рамках цього дослідження було розглянуто чотири світових системи рейтингування: академічний рейтинг світових університетів (Academic Ranking of World Universities), або «Шанхайський рейтинг»; рейтинг світових університетів «QS World University Rankings»; рейтинг світових університетів «Times Higher Education» з використанням бази даних цитування «Thomson Reuters»; Лейденський рейтинг (Leiden Ranking) Центру дослідження науки і технології, Голандія [3–6]. Найбільш авторитетними та популярними закладами вищої освіти за версією представлених рейтингів є: Гарвардський університет, США, Оксфордський університет, Велика Британія, Пекінський університет, Китай.

Найбільш популярними та актуальними соціальними мережами Гарвардського, Оксфордського, а також Пекінського університетів є Facebook, Twitter, Instagram.

Далі в рамках дослідження були визначені основні статистичні показники дій користувачів соціальних мереж Facebook, Twitter та Instagram топових зарубіжних ЗВО за

квітень та травень 2019 року: кількість користувачів, кількість записів, розподіл видів інформації (текст, фото, відео), а також реакції – лайки, коментарі, перепости [7–15].

Визначено, що особливістю використання представлених соціальних мереж є те, що саме Facebook є найбільш популярним за кількістю користувачів, а Instagram – найбільш популярним за діями користувачів (лайків, коментарів, перепостів).

Також спільною особливістю використання всіх мереж є те, що контент дублюється, а у Twitter дубльовану інформацію можна зустріти навіть 3 або 4 рази за кілька діб.

Аналіз контенту соціальних мереж Гарвардського університету показав, що публікації з відеосупроводом набирають більшої популярності серед користувачів.

Відстежується певна закономірність публікації постів у Facebook Оксфордського університету: загалом кожного дня викладається один запис в один і той же період – друга половина травня о 10:00, а перша половина травня та квітень – о 17:00 (за винятком публікацій кількох постів о 09:00 або 21:00).

У соціальних мережах Пекінського університету (Facebook, Twitter) найчастіше зберігається тенденція публікації двох записів на день. Також особливістю записів є те, що коментарі, а також перепости публікацій практично відсутні. Та незначна кількість наявних коментарів характеризується позитивним забарвленням: виражається повага, любов до університету та зацікавленість до висвітлених подій.

Для визначення найбільш популярної соціальної мережі закладів вищої освіти було проведено розрахунок середнього коефіцієнта залучення користувачів (Average Engagement Rate) [16].

Після проведення розрахунків було визначено, що найбільшою популярністю серед підписників користується саме соціальна мережа Instagram, AER якої за всіма університетами склав 5,3 %. Проте необхідно враховувати специфіку самої соціальної мережі. Контент Instagram несе в собі більш розважальний характер, тому найраціональніше цю соціальну мережу використовувати саме для наглядної демонстрації студентського життя: публікації фото та відео-контенту.

Якщо казати про висвітлення інформації щодо наукової та освітньої діяльності, то серед двох останніх соціальних мереж більшою популярністю користується Facebook, який має переважну кількість користувачів та AER якого за всіма університетами склав 0,03 % (порівняно з AER соціальної мережі Twitter, який дорівнює 0,027 %).

Підсумовуючи вищезазначене, можна зробити **висновок**, що ефективність використання соціальних мереж закладів вищої освіти визначається насамперед їхнім змістовним наповненням, характер якого визначається за допомогою проведення контент-аналізу.

У межах цього дослідження були визначені основні статистичні показники дій користувачів соціальних мереж Facebook, Twitter та Instagram – одних із найбільш авторитетних та популярних закладів вищої освіти за версією світових систем рейтингування: Гарвардського, Оксфордського, а також Пекінського університетів.

Треба зауважити, що Facebook є найбільш популярною соціальною мережею за кількістю користувачів, проте найбільший показник середнього коефіцієнта залучення користувачів належить соціальній мережі Instagram, яка є найбільш популярною за діями користувачів (лайків, коментарів, перепостів). Особливістю використання Twitter в усіх зарубіжних закладах вищої освіти є постійне дублювання інформації (3 або 4 рази) в період два-три дні.

Список використаних джерел:

1. Горбатюк Т. В. Розвиток Інтернет-середовища в ретроспективі та перспективі. *Науковий вісник НУБіП України*. 2017. № 274. С. 44–51.
2. Чирун Л. В., Висоцька В. А. Застосування контент-аналізу текстової інформації в системах електронної комерції. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Інформаційні системи та мережі*. 2010. № 689. С. 332–347.
3. Academic Ranking of World Universities. URL: <http://www.shanghairanking.com/>.

4. Top universities. URL: <https://www.topuniversities.com/qs-world-university-rankings>.
5. THE: World University Rankings. URL: timeshighereducation.com/.
6. CWTS: Leiden Ranking. URL: <http://leidenranking.com/>.
7. Facebook. Harvard University. URL: <https://www.facebook.com/Harvard/>.
8. Twitter. Harvard University. URL: <https://twitter.com/harvard>.
9. Instagram. Harvard University. URL: <https://www.instagram.com/harvard/>.
10. Facebook. University of Oxford. URL: <https://www.facebook.com/the.university.of.oxford>.
11. Twitter. Oxford University. URL: <https://twitter.com/unioxford>.
12. Instagram. University of Oxford. URL: https://www.instagram.com/oxford_uni/.
13. Facebook. Peking University. URL: <https://www.facebook.com/PKU1898/>.
14. Twitter. Peking University. URL: <https://twitter.com/PKU1898>.
15. Instagram. Peking University. URL: <https://www.instagram.com/pku1898/>.
16. Что такое коэффициент вовлеченности и как его вычислить. URL: <https://geniusmarketing.me/lab/koefficient-vovlechnosti/>.



*Гомотюк О. Є., д-р іст. наук, проф.
Тернопільський національний економічний університет,
м. Тернопіль*

ІНФОРМАЦІЙНІ АНАЛІТИКИ ТА ДОКУМЕНТОЗНАВЦІ ПЕРЕД ВИКЛИКАМИ СУСІЛЬСТВА ЗНАНЬ

Для української системи освіти маємо поєднання як новітніх трендів глобалізованого світу (поведінкової та технологічної революцій), так і невирішених завдань українського державотворення в умовах російсько-української війни, труднощів реформаційного шляху, кризи ідентичності, деформації української ментальності тощо. В епоху названих революцій людині необхідно володіти не стільки професійними (hard skills), скільки універсальними компетентностями (soft skills). Виходячи із рекомендацій Європейської Комісії щодо розвитку універсальних компетентностей, категорія «універсальні компетентності» визначається як компетентності, що не залежать від фаху, а рекомендуються для розвитку усім людям. Згідно з рекомендаціями 2006 р. «універсальні компетентності» формують такий логічний ряд: «Спілкування рідною мовою», «Спілкування іноземними мовами», «Математична компетентність та основні компетентності у природничих і точних науках», «Цифрова компетентність», «Навчання вчитись», «Соціальна і громадянська компетентність», «Почуття ініціативності та взаємодії», «Культурна впевненість і самовираження». Дещо змінюються відтінки універсальної компетентності згідно з рекомендацією 2018 р. Так, «Спілкування рідною мовою» трансформовано у «Грамотність», а «Культурна впевненість і самовираження» трансформовано у «Компетентність культурної обізнаності та самовираження», позначено «Підприємницьку компетентність» [1]. Проблема набуття універсальних компетентностей актуалізована у численних дискусіях в освітньо-інформаційному просторі європейських країн та Північної Америки [2]. Поки що європейські освітні системи не готові до системного їх розвитку [3]. Р. Ф. Джеймс та М. Л. Джеймс підкреслюють, що володіючи hard skills, все ще можливо займатися пошуком роботи, проте вони більше не захищають працівників від змін економіки, досягнень у галузі технологій [4]. В Україні відповідно до Законів «Про вищу освіту» від 2014 року та «Про освіту» від 2017 року розпочато процеси запровадження компетентнісного підходу та розвитку інклюзивної освіти. Система зовнішнього незалежного оцінювання студентів, державна підтримки молодих вчених, мобільність професорсько-