

Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів
Факультет управління
Кафедра журналістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
на тему «Особливості медіакомунікації закладу вищої освіти»

Виконав: студент групи ЖР 19-1
спеціальності 061 «Журналістика»

Веткалов С. В.

Керівник :

к.н. соц.ком., доцент Сенкевич Г.

А.

Дніпро 2023

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційна роботи на тему:

«Особливості медіакомунікації закладу вищої освіти»

Дипломна робота : 65 с., 50 джерел, 5 додатків

Виконавець: студент групи ЖР19-1 Веткалов Є.В.

Керівник: д. н. держ. упр., доц. Сенкевич Г.А.

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню особливостей медіакомунікації в закладах вищої освіти. У роботі проведено аналіз наукової літератури та законодавчої бази, що регулює діяльність в галузі медіакомунікації в освітньому просторі. У роботі були визначені особливості використання засобів масової інформації в навчально-виховному процесі, проблеми, що пов'язані з використанням медіакомунікації в закладах вищої освіти, а також переваги та недоліки використання медіакомунікації в цьому контексті. Дослідження дало змогу виявити потенційні можливості покращення медіакомунікації в закладах вищої освіти та розробити рекомендації щодо її вдосконалення.

Ключові слова: комунікаційна мережа, комунікаційний процес, заклад вищої освіти, медіакомунікація.

SUMMARY

qualification work on the topic:

"Features of media communication of a higher education institution"

Diploma work : 65 p., 50 sources, 5 appendices

Performer: student of the group ЖР19-1 Vetkalov E.V.

Supervisor: Doctor of Science in Public Administration, Associate Professor
H.A. Senkevych.

The qualification work is devoted to the study of the peculiarities of media communication in higher education institutions. The work analyzes the scientific literature and the legislative framework regulating activities in the field of media communication in the educational space. The paper identifies the peculiarities of using the media in the educational process, the problems associated with the use of media communication in higher education institutions, as well as the advantages and disadvantages of using media communication in this context. The study has made it possible to identify potential opportunities for improving media communication in higher education institutions and to develop recommendations for its improvement.

Keywords: communication network, communication process, higher education institution, media communication.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ ОГЛЯД МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ В ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	8
1.1 Визначення поняття медіакомунікації.....	8
1.2 Значення медіакомунікації в сучасному вищому освітньому середовищі.....	13
1.3 Переваги та виклики використання соціальних медіа в медіакомунікації.....	15
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ У МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ В ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	18
2.1 Використання соціальних медіа для спілкування зі студентами, викладачами та іншими зацікавленими сторонами.....	18
2.2 Рекомендації щодо ефективного використання соціальних медіа в медіакомунікації в закладах вищої освіти.....	22
2.3 Приклади успішного використання соціальних медіа в закладах вищої освіти.	28
РОЗДІЛ 3 ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА ДО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ. ВИСВІТЛЕННЯ ДНЯ АБІТУРІЄНТА В УНІВЕРСИТЕТІ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ.....	32
ВИСНОВКИ.....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	54
ДОДАТКИ.....	55

ВСТУП

Актуальність роботи. Актуальність дослідження полягає в тому, що медіакомунікація є важливою складовою навчально-виховного процесу в закладах вищої освіти. У сучасному світі, коли відбувається стрімкий розвиток інформаційних технологій та засобів масової комунікації, медіакомунікація стає все більш важливою для ефективної взаємодії між всіма зацікавленими сторонами у навчально-виховному процесі.

Дослідження актуально, оскільки дозволить визначити стан медіакомунікації в закладах вищої освіти та виявити можливі проблеми, пов'язані з її застосуванням. Результати дослідження дадуть змогу виявити потенційні можливості покращення медіакомунікації в закладах вищої освіти та розробити рекомендації щодо її вдосконалення.

Також, дослідження медіакомунікації в закладах вищої освіти є актуальним з точки зору конкурентоспроможності закладів вищої освіти, оскільки ефективна медіакомунікація дозволяє підвищити рівень іміджу закладу та залучити більше студентів.

В Україні поступово відбувається посилення ролі ,але через відсутність взаємовигідних зв'язків виникають конфліктні ситуації та непередбачування події.У більш розвинених країнах є вже налагоджений процес соціально-комунікативних відносин між представниками закладів вищої освіти та громадськістю . Але непорозуміння відбуваються через пошук нових комунікаційних зв'язків та методів управління ,що сприяють ефективнішій взаємодії.

Розвиток сучасного суспільства вимагає створення нових форм співпраці та взаєморозуміння, відповідно, потребує і нових форм комунікації, які характеризуватимуться ще більшою оперативністю, відкритістю, прозорістю, ефективністю та якістю. Сучасна комунікативна реальність вимагає нових підходів до її вивчення та відповідно нових методів та критеріїв оцінки зв'язків із громадськістю.

Отже, дослідження має велике значення для покращення якості навчально-виховного процесу в закладах вищої освіти, а також для підвищення їх конкурентоспроможності в умовах сучасного інформаційного суспільства.

Мета і завдання дослідження Метою дослідження є вивчення особливостей медіакомунікації в закладах вищої освіти з метою покращення якості навчально-виховного процесу та підвищення ефективності комунікації між всіма зацікавленими сторонами.

Завдання дослідження:

1. Дослідити структуру медіакомунікації в закладах вищої освіти та визначити її складові частини.
2. Вивчити особливості використання засобів масової комунікації в закладах вищої освіти та їх вплив на навчально-виховний процес та імідж закладу вищої освіти.
3. Проаналізувати рівень і якість медіакомунікації в закладах вищої освіти та визначити можливі напрями її покращення.
4. Визначити особливості використання соціальних мереж та інших інтернет-технологій в навчально-виховному процесі в закладах вищої освіти.
5. Дослідити взаємодію викладачів та студентів засобами масової комунікації в навчально-виховному процесі та визначити ефективність цієї взаємодії.
6. Розробити рекомендації щодо покращення медіакомунікації в закладах вищої освіти.

Результатом дослідження повинен бути аналіз сучасного стану медіакомунікації в закладах вищої освіти, виявлення проблем та потенційних можливостей їх вирішення, рекомендації щодо покращення якості медіакомунікації в цих закладах.

Об'єкт дослідження – це процес взаємодії викладачів та студентів, процеси формування іміджу закладу вищої освіти тощо. У цілому, об'єктом

дослідження є система медіакомунікації в закладі вищої освіти, її структура та особливості функціонування.

Предмет дослідження – є аналіз впливу медіакомунікації на формування іміджу закладу вищої освіти, ефективність використання медіакомунікації в навчальному процесі та інші аспекти, пов'язані з використанням засобів масової комунікації в закладах вищої освіти.

Методи дослідження. Для дослідження особливостей медіакомунікації закладу вищої освіти були використанні різні методи дослідження.

Контент-аналіз літератури: Проведення огляду наукової літератури, дослідницьких статей, книг, академічних джерел та інших документів, що стосуються медіакомунікації в закладах вищої освіти. Цей метод дозволив отримати теоретичні знання та узагальнені висновки про особливості медіакомунікації.

Спостереження: Проведення спостереження за процесами комунікації в закладі вищої освіти, зокрема за взаємодією між студентами, викладачами та адміністрацією, використанням медійних засобів та інформаційних технологій. Цей метод дозволив отримати конкретні спостереження та зрозуміти практичні аспекти медіакомунікації.

Комбінування декількох методів дослідження може забезпечити більш повне розуміння особливостей медіакомунікації в закладі вищої освіти.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розробці теоретичних положень та практичних рекомендацій щодо удосконалення медіакомунікації в закладах вищої освіти.

Структура роботи: Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел та додатка. Загальний обсяг роботи складає 64 сторінки друкованого тексту.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ ОГЛЯД МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ В ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ

1.1 Визначення поняття медіакомунікації

Медіакомунікація - це процес передачі і обміну інформацією та повідомленнями за допомогою мас-медіа. Вона включає в себе використання різноманітних медійних засобів, таких як преса, телебачення, радіо, Інтернет та соціальні медіа, для передачі повідомлень широкому колу людей, наголошує Різун В. В [25]

Комунікація є такою самою базовою одиницею соціальної дійсності, як час і простір — одиницями дійсності фізичної. Комунікації створюють людей, суспільства й держави. Вони ж можуть зруйнувати їх так само успішно, як і створювали, - говорить Георгій Георгійович Почепцов.[22]

Згідно з Л. Карамушкою, комунікація є обміном інформацією між учасниками управлінської взаємодії та є важливим психологічним елементом процесу управління. Вона є необхідною складовою таких ключових етапів управління, як планування, організація та контроль[13]

Однак сучасне розуміння комунікації включає більш широкий спектр процесів і охоплює всі сфери людської діяльності. Сьогодні підходи до комунікації зазнали змін: у тоталітарних суспільствах превалювала комунікація з жорсткою вертикальною підпорядкованістю, але в епоху формування єдиного інформаційного простору цивілізації виник полілог між рівними учасниками. Тобто, комунікація стала обміном думками на різні теми, де кожен учасник має власну унікальну точку зору.

У сучасних умовах функціонування вищих навчальних закладів, комунікацію можна розглядати як складову частину системи, яка виконує такі основні завдання:

1. Розповсюдження стратегії розвитку вищого навчального закладу.

2. Інтеграція та регулювання взаємодії між освітою, наукою та бізнесом.
3. Формування громадської думки.
4. Розвиток та підтримка позитивного іміджу вищого навчального закладу.

Комунікаційна робота вищого навчального закладу - це сукупність процесів передачі інформації та даних про стан і діяльність навчального закладу, які цілеспрямовано регулюються та використовуються для формування позитивного іміджу, впливу на оцінки, думки та поведінку осіб, що скористалися освітніми та науковими послугами.

Сьогодні управління здійснюється в рамках системи демократичної комунікації, яка базується на переконаннях і сприяє взаєморозумінню та обміну інформацією між учасниками.

Медіакомунікація включає в себе не тільки односторонню передачу інформації від медіа до аудиторії, але й взаємодію між медійними організаціями та громадськістю. Це взаємодія включає обмін ідеями, думками, переконаннями та поглядами.

Медіакомунікація впливає на формування суспільних думок, вподобань, цінностей та поведінки людей. Вона може бути використана для інформування, розважання, освіти, переконання та маніпулювання аудиторією.

Основні складові медіакомунікації включають виробництво медійного контенту, передачу повідомлень через різні медійні платформи, сприйняття інформації аудиторією, а також зворотній зв'язок між медіа та громадськістю, зазначає Цимбаленко Є.С [24]

У сучасному світі медіакомунікація відіграє важливу роль у формуванні суспільства, впливає на політичні процеси, культурні зміни, економічний розвиток та соціальні взаємини.

Ось ключових аспектів, в яких медіакомунікація виявляє свій вплив:

1. Інформаційне суспільство: Медіа є основним джерелом інформації для суспільства. Вони забезпечують людей новинами,

подіями, фактами і аналітикою, що впливає на їхнє розуміння світу та прийняття рішень.

2. Політичні процеси: Медіа грають ключову роль у політичному житті, поширюючи політичні ідеї, допомагаючи виражати думки та переконання, формуючи громадську думку і впливаючи на політичні рішення. Вони виступають як майданчик для політичної дискусії та моніторингу дій уряду.

3. Культурні зміни: Медіа є важливим інструментом для збереження, поширення і зміни культурних цінностей та норм. Вони впливають на формування смаків, моди, музичних тенденцій, мови та способу життя. Медійні продукти відображають культурні ідентичності та сприяють культурній взаємодії між різними групами.

4. Економічний розвиток: Медіа є важливою складовою економічного розвитку, створюючи робочі місця, залучаючи інвестиції та сприяючи розвитку креативної індустрії. Вони також впливають на споживчі звички та попит

Медіакомунікація має значний вплив на споживчі звички та попит. Ось як вона це робить. Медіа є основними платформами для реклами товарів і послуг. Рекламні повідомлення та кампанії, які відображаються у пресі, на телебаченні, в Інтернеті та соціальних медіа, впливають на споживчі звички і створюють попит на певні продукти чи бренди.

Медіа впливають на споживчі звички шляхом пропаганди певних розважальних продуктів, таких як фільми, музика, телешоу та ігри. Впливові особистості, які представляються у медіа, можуть мати значний вплив на вибір споживачів і стимулювати попит на певні товари або послуги.

Медійний контент, такий як огляди товарів, порівняльні статті, рекомендації та дослідження, може впливати на споживчі звички, допомагаючи людям приймати розумні рішення щодо покупок.

Медіа грають важливу роль у формуванні трендів та моди. Модні журнали, блоги про моду, соціальні медіа та телешоу про стиль впливають на те, що люди купують і як вони вбираються.

Усе це підсилює медійний вплив на споживчі звички та формує попит на конкретні товари, послуги та бренди. Люди часто спираються на медіа для отримання інформації, рекомендацій і натхнення, що робить медійну комунікацію потужним фактором у визначенні споживчого попиту.

Окрім впливу на суспільство, політику, культуру, економіку і споживчі звички, медіакомунікація має ще кілька важливих аспектів:

1. **Спілкування та соціальна взаємодія:** Медіа створюють можливості для спілкування та взаємодії між людьми. Соціальні медіа, форуми, блоги та інші медійні платформи дозволяють користувачам обмінюватися думками, ідеями, інформацією і взаємодіяти між собою.

2. **Гласність та плюралізм:** Медіакомунікація забезпечує гласність і плюралізм ідей та думок. Різноманітність медійних джерел, редакційних політик і голосів сприяє здатності людей отримувати різноманітні погляди на події та питання.

3. **Медіаграмотність:** Медіакомунікація ставить перед людьми виклик розуміти, критично оцінювати та ефективно використовувати медійну інформацію. Це допомагає людям розрізняти факти від дезінформації, розуміти медійні механізми та бути критичними споживачами медійного контенту.

4. **Медійна етика:** Медіакомунікація повинна враховувати етичні норми та цінності. Це означає дотримання правдивості, об'єктивності, приватності, розмаїтості поглядів і поваги до громадської думки. Медійні професіонали повинні дотримуватися журналістських стандартів та етичних кодексів.

Медіакомунікація є невід'ємною частиною сучасного світу і суспільства. У цифрову епоху, коли доступ до інформації став всеосяжним, медіакомунікація стала важливішою і впливовішою ніж будь-коли раніше.

Інтернет та соціальні медіа змінили ландшафт медіакомунікації, дозволяючи кожному користувачеві створювати, споживати та поширювати власний медійний контент. Це створило нові можливості для спілкування, активної участі та глобального зв'язку. Завдяки розповсюдженню смартфонів та планшетів медіакомунікація стала доступною в будь-який час і в будь-якому місці. Люди можуть отримувати новини, переглядати відео, спілкуватися та споживати медійний контент, будучи поза межами домівки чи офісу.

Медіакомунікація стала більш інтерактивною, дозволяючи аудиторії взаємодіяти з медійним контентом. Користувачі можуть залишати коментарі, відгуки, ділитися думками та знаннями. Це сприяє зворотному зв'язку між медіа та громадськістю, а також формуванню громадської думки.

Але з'явилася нова проблема ,як поширення дезінформації. З поширенням соціальних медіа і Інтернету, виникла проблема розповсюдження дезінформації та фейків. Медіакомунікація стикається з викликом в контексті розповсюдження дезінформації, фейків та маніпуляційної інформації. Інтернет та соціальні медіа стали майданчиками для швидкого поширення фейкових новин, неперевіреної інформації та загальної дезінформації. Це може мати негативний вплив на суспільство, політику та довіру до медіа. З ростом кількості інформації в Інтернеті стає складно визначити достовірні джерела та перевірити факти. Велика кількість медійного контенту може спричиняти перенасичення інформацією і змушувати користувачів віддавати перевагу контенту, який відповідає їхнім власним поглядам і підтверджує їхні переконання.

Медіакомунікація може бути використана для маніпулювання громадською думкою та впливу на політичні процеси. За допомогою засобів масової інформації можна створювати певні настрої, формувати думки та зміщувати громадську дискусію у певному напрямку.

Розширення медіакомунікації супроводжується зростанням проблем безпеки і приватності. Персональні дані користувачів можуть бути зловживані

або порушені, що створює загрози для індивідуальної безпеки та конфіденційності.

1.2 Значення медіакомунікації в сучасному вищому освітньому середовищі

Медіакомунікація має важливе значення в сучасному вищому освітньому середовищі, оскільки вона впливає на спосіб навчання, спілкування та доступ до інформації. Освітні заклади усе більше використовують медіа для підтримки навчального процесу, сприяючи активнішому залученню студентів і покращенню їх здобутків.

Медіа можуть принести різноманіття в навчання, надаючи студентам доступ до різних типів інформації, таких як текст, відео, аудіо, графіка тощо. Кислова О.М. вважає, що це сприяє кращому розумінню матеріалу і сприяє залученню студентів до навчання.[14]

Використання медіа може сприяти активній участі студентів у навчальному процесі. Вони можуть виконувати завдання, спілкуватися, співпрацювати з однокурсниками та викладачами через різні медіа-інструменти, такі як форуми, чати, відеоконференції тощо.

Медіакомунікація дозволяє студентам отримувати доступ до навчальних ресурсів у будь-який зручний для них час та місце. Вони можуть переглядати відеолекції, читати електронні матеріали, виконувати завдання та отримувати зворотний зв'язок з викладачами за допомогою медіа-інструментів.

Медіа може зробити навчання більш цікавим та залучити увагу студентів. Відеоуроки, інтерактивні вправи, мультимедійні презентації та інші форми медіа можуть створити стимул для активності та взаємодії студентів з навчальним матеріалом. Крім того, медіа можуть допомогти візуалізувати абстрактні поняття та ілюструвати складні концепції, що полегшує їх засвоєння. Використання медіа в освітньому процесі сприяє розвитку медіаграмотності у студентів. Вони вчаться аналізувати, оцінювати та критично сприймати різні медійні матеріали. Це допомагає розвивати їх здатність вибірково сприймати інформацію, розрізняти факти від дезінформації та

розуміти вплив медіа на суспільство. Завдяки медіакомунікації студенти можуть взаємодіяти зі своїми однокурсниками та викладачами з усього світу. Це сприяє глобальному спілкуванню, обміну ідеями та досвідом. Студенти можуть брати участь у міжнародних проектах, використовуючи медіа-інструменти для спільної роботи та обговорення.

Гуревич Р. С. наголошує, що медіакомунікація допомагає зробити освіту більш доступною для широкого кола людей. Вона знижує географічні та фізичні обмеження, дозволяючи студентам отримувати якісну освіту відомих університетів інших країн або навіть з використанням відомих ресурсів та платформ, таких як вебінари, відеолекції, відкриті онлайн-курси тощо. [8] Це особливо важливо для тих, хто не має можливості фізично відвідувати університет або живе в віддалених регіонах. Є можливість надання студентам можливості використовувати різні медійні інструменти для виразу своїх ідей та творчості. Вони можуть створювати власні відеоролики, аудіозаписи, мультимедійні презентації тощо, що дозволяє їм розвивати навички в області медіапродукції та комунікації.

Володіння навичками медіакомунікації є важливим фактором для підвищення конкурентоспроможності студентів на ринку праці. Знання та вміння використовувати медіа-технології дозволяють їм ефективно комунікувати, представляти інформацію та працювати в команді, що є важливими навичками у сучасному світі.

Комунікація в сучасному вищому освітньому середовищі відіграє значну роль у забезпеченні ефективного навчання, сприяє активному залученню студентів, розвитку їхньої медіаграмотності та розширенню доступу до освіти. Вона збагачує навчальний процес, стимулює зацікавленість і мотивацію студентів, сприяє глобальному спілкуванню та обміну ідеями. Крім того, медіакомунікація розвиває навички інформаційної грамотності та творчості, підвищує конкурентоспроможність студентів на ринку праці. Використання медіа-інструментів допомагає створити стимулюючу та сучасну навчальну

атмосферу, що сприяє кращому засвоєнню матеріалу та розвитку ключових навичок необхідних у сучасному світі, -говорить Тверезовська Н. Т [31]

1.3 Переваги та виклики використання соціальних медіа в медіакомунікації

Використання соціальних медіа в медіакомунікації має безліч переваг, але також виникають певні виклики. Давайте розглянемо це докладніше. Соціальні медіа дозволяють спілкуватися з великою аудиторією по всьому світу. Вони надають можливість швидко розповсюджувати інформацію та залучати до співпраці з різними користувачами з різних країн. Пінчук О. припускає ,що медіа забезпечують легкий та швидкий спосіб обміну інформацією. Вони дозволяють взаємодіяти з аудиторією шляхом коментарів, приватних повідомлень, відгуків тощо. Це відкриває додаткові канали комунікації для медіаорганізацій.[20]

Можливість створення віртуального контенту, який може швидко поширюватися серед користувачів. Вірусні пости, відео або фотографії можуть привернути значну увагу та розширити охоплення. Соціальні медіа дають користувачам можливість персоналізувати свій досвід споживання контенту. Вони можуть підписатися на обрані медіа-джерела, тематичні групи, вибрати свої інтереси тощо. Це дозволяє медіаорганізаціям надати споживачам контент, який вони знаходять цікавим та релевантним.

З'явилась можливість створюють більш активну взаємодію між аудиторією. Користувачі можуть коментувати, репости та ділитися контентом, що дозволяє створювати діалог та залучати аудиторію до обговорення. Єчкало Ю. В говорить, що це сприяє підвищенню впливу та візуальності медіаорганізацій. Надають інструменти для вимірювання результатів та аналізу ефективності комунікаційних стратегій. Медіаорганізації можуть відстежувати кількість переглядів, вподобань, коментарів, репостів, а також отримувати зворотний зв'язок від аудиторії для покращення своєї роботи.[8]

Виклики використання соціальних медіа в медіакомунікації:

Завдяки великій кількості контенту, який щодня публікується у соціальних медіа, виникає великий інформаційний шум. Конкуренція за увагу аудиторії стає все складнішою, і медіаорганізації повинні боротися за виділення серед цього шуму.

Розповсюдження недостовірної інформації: Соціальні медіа можуть стати майданчиком для поширення фейкових новин та недостовірної інформації. Це може призвести до появи міфів, сплутаних фактів та збентеження в суспільстві.

Соціальні медіа характеризуються потребою у швидкості, оскільки новини та інформація поширюються миттєво. Це може створювати тиск на медіаорганізації, які намагаються оперативно реагувати та публікувати новини, іноді навіть на етапі незавершених досліджень або без достатнього перевірки фактів. Це може призводити до поширення неточної або недостовірної інформації.

Крім того, соціальні медіа можуть підтримувати поверхневу та швидку сприйняття інформації. Користувачі можуть швидко прогорнути новини та переглядати контент без детального прочитання або глибокого розуміння. Це може призвести до недостатнього критичного мислення та розуміння складних питань.

Нарешті, соціальні медіа можуть створювати залежність від постійного перевіряння новин та оновлення соціальних стрічок. Це може впливати на психологічне благополуччя та здатність фокусуватися на реальному світі, а також може призводити до витрати багато часу, який можна було б використати для інших корисних діяльностей.

Також соціальні медіа можуть мати негативний вплив на якість інформації в медіакомунікації з кількох причин:

Розповсюдження недостовірної інформації ,як визначає Л. Сорокін ,у соціальних медіа існує ризик поширення фейкових новин, місцевих міфів, сплутаних фактів та інших форм недостовірної інформації. [30] Користувачі

можуть безперевірено поширювати таку інформацію, що може призвести до спотворення дійсності та сплутування суспільства.

Алгоритми соціальних медіа можуть відображати користувачам контент, який відповідає їхнім попереднім переглядам та інтересам. Це може призвести до формування обмеженого обсягу інформації та поглядів, що може обмежити їх розуміння різних перспектив та поглядів.

Соціальні медіа можуть бути використані для маніпулювання аудиторією та поширення політичної, соціальної або комерційної дезінформації. Деякі організації та індивіди можуть намагатися вплинути на громадську думку, розповсюджуючи зловживання та недостовірну інформацію через соціальні медіа.

Використання соціальних медіа в медіакомунікації має безсумнівні переваги, такі як глобальний охоплюваний потенціал, простота спілкування, можливість створення віртуального контенту, персоналізація та збільшення взаємодії з аудиторією. Вони також надають засоби аналітики та вимірювання результатів комунікаційних стратегій.

Однак, Шендеровський К.С. зазначає, що соціальних медіа також пов'язано з викликами. Недостовірна інформація, розповсюдження фейкових новин, ехо-камери та фільтр-бульбашки, вплив маніпуляцій та дезінформації, а також поверховість та втрата контексту - це проблеми, які можуть впливати на якість інформації, сприйняття та розуміння користувачами.[36]

Тому важливо, щоб медіаорганізації і користувачі соціальних медіа були критичними споживачами інформації. Як вважає Маклюєн, медіаорганізації повинні прагнути до достовірності, перевіряти факти та надавати контекст, а користувачі повинні розвивати критичне мислення, перевіряти джерела інформації та шукати різні джерела для отримання повноцінного уявлення про події. [17]

Зрештою, успішне використання соціальних медіа в медіакомунікації вимагає балансу між швидкістю, доступністю та якістю інформації. Розуміння переваг та викликів, пов'язаних з соціальними медіа, допоможе

медіаорганізаціям та користувачам використовувати їх ефективно для сприяння якійсї медіакомунікації.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ У МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ В ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ

2.1 Використання соціальних медіа для спілкування зі студентами, викладачами та іншими зацікавленими сторонами.

Соціальні медіа є потужним інструментом для спілкування зі студентами, викладачами та іншими зацікавленими сторонами в освітньому контексті. Використання соціальних медіа може допомогти створити відкрите і доступне середовище для обміну інформацією, співпраці та взаємодії.

Навчальний мультимедіа курс - це більше, ніж просто текстовий матеріал з використанням інтерактивності (включаючи гіперпосилання), який доповнений відео- та аудіоматеріалами та представлений у електронному форматі. Щоб забезпечити максимальну ефективність навчання, важливо, щоб навчальна інформація була представлена в різних формах і на різних носіях.

Дистанційна освіта є формою отримання освіти, при якій використовуються традиційні та специфічні методи, засоби і форми навчання, базовані на комп'ютерних і телекомунікаційних технологіях. Цей вид освіти передбачає, що основу навчального процесу становить цілеспрямована і контрольована інтенсивна самостійна робота студента, який може вчитися у зручному для нього місці, за індивідуальним графіком, маючи доступ до спеціальних засобів навчання та можливість контакту з викладачем та іншими студентами за допомогою телефону, факсу, електронної і звичайної пошти, а також особистих зустрічей. Сучасні фахівці в галузі освіти все більше дійшли висновку, що навчання повинно відбуватися там, де студенти проводять найбільше часу. Сьогоднішнім домом для більшості людей став Інтернет. Відомо, що одним з найпопулярніших захоплень молоді є соціальні мережі.

Соціальні мережі мають безліч унікальних властивостей, таких як оперативний обмін інформацією між однодумцями, можливість встановлення нових зв'язків.

Організація самостійної роботи студентів поза аудиторним часом можлива завдяки використанню соціальних мереж як комунікаційного майданчика. Використання онлайн сервісів в навчальному процесі має великий потенціал для розвитку саморегульованого самостійного навчання, оскільки такий підхід активний, динамічний та студентами керований. Крім того, використання мережевих технологій як сучасного освітнього інструментарію сприяє підвищенню якості навчального процесу і розвитку медіаінформаційної грамотності суб'єктів освітньої діяльності, що дозволяє швидко реагувати на нові вимоги інформаційного суспільства. Це підтверджується закордонними дослідженнями, зокрема в США, де виявлено, що студенти першого курсу, які використовують інформаційно-комунікаційні технології, зокрема соціальні мережі, досягають більшого успіху у навчанні. Однак, щоб досягти результатів, викладач повинен належним чином організувати роботу в соціальних мережах, оскільки однією з найбільших проблем є розуміння цілей навчання у певному контексті та використання відповідної моделі, стратегії та тактики, які відповідають інтересам та зацікавленням студентів.

Ось кілька способів, які можна використовувати соціальні медіа для спілкування зі студентами, викладачами та іншими зацікавленими сторонами:

1. Створення групи або сторінки на Facebook, Telegram, Slack або інших платформах: Викладачі можуть створити спільноту, де студенти зможуть обговорювати теми, задавати питання, ділитися думками і матеріалами. Викладачі також можуть регулярно публікувати новини, оновлення та інформацію про курси.

2. Використання Twitter або Instagram для спілкування та спільного вивчення: Викладачі можуть створювати хештеги, пов'язані з конкретними темами курсу, що дозволяє студентам легко знаходити та обмінюватися матеріалами. Викладачі також можуть використовувати ці платформи для живого спілкування під час лекцій або вебінарів, де

студенти можуть задавати питання та отримувати відповіді в реальному часі.

3. Відео-блоги або YouTube-канали: Викладачі можуть створювати відео-блоги або канали на YouTube, де вони можуть ділитися знаннями, відповідати на питання студентів та надавати корисні поради. Це може бути ефективним засобом для візуалізації складних концепцій і залучення студентів до навчання.

4. Використання месенджерів таких як WhatsApp, Viber, Telegram, або Messenger може бути корисним для спілкування зі студентами, викладачами та іншими зацікавленими сторонами в освітньому контексті.

Ось деякі способи використання месенджерів для спілкування:

1. Організація групових чатів: Викладачі можуть створити групові чати зі студентами, де можна обговорювати теми, задавати питання та обмінюватися інформацією. Це зручний спосіб для спілкування в режимі реального часу та спільної роботи над проектами.

2. Відправлення повідомлень та оновлень: Викладачі можуть використовувати месенджери для розсилання повідомлень та оновлень стосовно курсів, змін у розкладі, нагадування про важливі дати, домашні завдання та інші нагальні питання. Це може забезпечити швидку та ефективну комунікацію.

3. Онлайн-консультації та підтримка: Викладачі можуть використовувати месенджери для проведення онлайн-консультацій зі студентами, відповіді на питання та надання допомоги з навчання. Це може бути особливо корисним для студентів, які не можуть фізично зустрітися з викладачем.

4. Ділитися матеріалами та ресурсами: Викладачі можуть використовувати месенджери для надсилання студентам матеріалів, статей, посилань на корисні ресурси або документів, що допоможуть у навчанні.

Основна ідея полягає в тому, що за допомогою соціальної мережі в освітній сфері, студент може отримати консультацію щодо свого питання в будь-який зручний для нього час. Як консультанти можуть виступати як викладачі, так і найбільш підготовлені студенти.

Однією з переваг мережі є подолання психологічного бар'єру "страху перед викладачами" - тепер є можливість задавати питання анонімно. Запровадження системи бонусів за участь у мережі в якості експерта спонукає студентів до більш глибокого вивчення матеріалу, закріплення наявних знань і поширення знань серед однокурсників. Крім того, використання соціальних мереж у навчальному процесі має інші переваги, які можна виділити.

Зрозумілість ідеології та інтерфейсу соціальних мереж більшої частини Інтернет-аудиторії дозволяє заощадити час, оминаючи етап адаптації студентів до нового комунікативного середовища. Це дозволяє встановити неформальне спілкування між викладачем і студентами та сприяє організації особистісно-орієнтованого навчання. Високий рівень взаємодії між викладачем та студентом забезпечується безперервністю навчального процесу, що виходить за рамки класних занять. Можливість поєднання індивідуальної та групової роботи сприяє кращому засвоєнню матеріалу і створенню індивідуальних освітніх траєкторій. Для всіх учасників навчального процесу комунікативне середовище надає можливість колективної оцінки процесів і результатів роботи, спостереження за розвитком кожного учасника та оцінки його внеску в колективну творчість.

Використання соціальних медіа та месенджерів у навчальних цілях може значно полегшити спілкування зі студентами, викладачами та іншими зацікавленими сторонами. Однак, важливо враховувати приватність та конфіденційність даних. Деякі висновки:

1. Перед використанням соціальних медіа та месенджерів у навчальних цілях, ретельно ознайомтесь з політикою конфіденційності та умовами використання платформи. Виберіть надійну та безпечну платформу.

2. Уникайте надсилання чутливої особистої інформації через соціальні медіа та месенджери. Будьте обережними з особистими даними, оскільки вони можуть зберігатися на серверах платформи.

3. Використовуйте месенджери з шифруванням повідомлень, щоб забезпечити безпеку даних та унеможливити несанкціонований доступ до них.

4. Забезпечте безпечні паролі для своїх облікових записів і використовуйте двофакторну аутентифікацію, де це можливо, для захисту вашого доступу.

5. Будьте обережні з обміном особистої інформації та надісланням файлів у групових чатах. Пам'ятайте, що інші учасники групи можуть бачити ваші повідомлення та матеріали.

Забезпечення приватності та конфіденційності даних є ключовим аспектом при використанні соціальних медіа та месенджерів у навчальних процесах. Застосовуючи відповідні заходи безпеки, ви можете забезпечити безпечну та продуктивну спільноту для спілкування зі студентами, викладачами та іншими учасниками освітнього процесу.

2.2 Рекомендації щодо ефективного використання соціальних медіа в медіакомунікації в закладах вищої освіти

Варто підкреслити, що ефективність функціонування всього освітнього закладу, його підрозділів та окремих членів колективу в значній мірі залежить від якісної комунікації. Щоб менеджери освіти могли приймати правильні рішення і діяти на високому рівні, необхідно забезпечити ефективну взаємодію між усіма членами колективу.

Тому першою важливою характеристикою комунікації є передача інформації іншим людям. Однак, просто передати інформацію недостатньо для здійснення акту комунікації. Другою характеристикою комунікації є досягнення взаєморозуміння, де всі сторони повинні чітко сприймати та розуміти передану інформацію.

Важливість і необхідність ефективної комунікації в освітньому закладі підтверджується наступними положеннями:

Комунікація є однією з основних умов існування і розвитку організації. Це означає, що без належного функціонування комунікаційних процесів організація може стикатися з проблемами і не досягати своїх цілей.

Комунікація взаємодіє з зовнішнім середовищем і впливає на якість управлінських рішень. Це означає, що якість комунікації впливає на сприйняття та розуміння інформації зовнішніми стейкхолдерами і може мати значний вплив на успішність організації.

Комунікація характеризує стан внутрішнього середовища організації, забезпечуючи її функціонування та взаємодію між людьми, структурами, цілями, технологією та завданнями. Це означає, що ефективна комунікація сприяє сплоченості колективу, взаєморозумінню і досягненню організаційних цілей.

Комунікація створює неформальну структуру в організації і сприяє зближенню формальної структури. Це означає, що комунікація впливає на взаємовідносини, внутрішню організацію та культуру організації.

Отже, в освітньому закладі ефективна комунікація відіграє важливу роль у забезпеченні успішного функціонування, розвитку та досягненні організаційних цілей.

Згідно з Ю. Паскевською, ефективна комунікація є спрямованою на досягнення конкретної мети взаємодії, враховуючи розуміння співрозмовника, та сприяє встановленню й розвитку контактів, позитивних взаємовідносин та вивченню особистісних особливостей. У цьому контексті, самою сутністю спілкування є не лише вміння передати вербальні або невербальні сигнали, але й вміння організувати комплекс власних "сигналів" та сприймати комплекс "сигналів" партнера. Таким чином, ефективна комунікація - це процес передачі повідомлення, де отримане повідомлення максимально наближене за значенням до початкового.[19]

Серед принципів організації ефективного формального комунікаційного процесу з членами колективу можна виокремити наступні аспекти, які запропонувала М. Федотова:

Регулярне дослідження відношення членів колективу до освітнього закладу і його менеджменту, що дозволяє виявляти потенційні проблеми та усувати їх до того, як вони перетворяться на кризу.

Забезпечення послідовності і регулярності комунікацій, включаючи як позитивні, так і негативні новини. Комунікація повинна бути постійною та систематичною.

Персоніфікація і щирість комунікацій, надання їм особистого характеру. Важливо встановлювати прямі зв'язки між комунікатором та отримувачем і підтримувати відкритість та довіру взаємин.

Акцентування у повідомленнях членам колективу перспектив розвитку освітнього закладу. Комунікація повинна передавати важливість ініціатив та стратегій, спрямованих на покращення інституційного потенціалу.

Інноваційність і креативність у виборі комунікаційних рішень. Варто застосовувати новаторські методи та інструменти комунікації, які привертають увагу та стимулюють активну участь членів колективу.

Поліцентризм і мультинаправленість комунікацій. Слід враховувати різноманіття інтересів, потреб та стилів сприйняття комунікації в колективі, надаючи можливість різним сторонам висловитися та бути почутими.

Отже, основні принципи ефективної формальної комунікації з членами колективу включають регулярне дослідження, послідовність і регулярність комунікацій, персоніфікацію і щирість, акцентування перспектив розвитку, інноваційність і креативність, а також поліцентризм і мультинаправленість.[33]

Соціальні медіа, такі як Facebook, Twitter, Instagram, YouTube і багато інших, відіграють значну роль у сучасному світі, особливо у комунікації. Вони змінили спосіб, яким люди взаємодіють і спілкуються між собою. Оглянемо деякі засади та вплив соціальних медіа на комунікацію.

1. Соціальні медіа надають широкий доступ до спілкування з людьми незалежно від географічного положення. Вони дозволяють легко знайти і зв'язатися зі старими друзями, спілкуватися з родиною та ділитися інформацією в режимі реального часу.

2. Соціальні медіа дозволяють залучити широку аудиторію до спілкування. Вони створюють можливість вести дискусії на різні теми з людьми з різних країн, культур і соціальних груп. Це сприяє розширенню світогляду і розумінню різних перспектив.

3. Дозволяють швидко розповсюджувати новини, інформацію та думки. Це може мати як позитивні, так і негативні наслідки. Інформація може поширюватися в мить, але не завжди достовірна або перевірена. Це вимагає критичного мислення і обережності в сприйнятті інформації.

4. Медіа можуть впливати на міжособисті взаємини, як позитивно, так і негативно. Вони можуть сприяти зближенню людей, допомагати зберігати зв'язок на відстані та допомагати знайти спільну мову з новими людьми. Проте вони також можуть призводити до залежності від соціальних мереж, порушувати приватність і створювати конфлікти.

5. Вплив на психічне здоров'я: Використання соціальних медіа може впливати на психічне здоров'я людей. Надмірне використання, порівняння себе з ідеалізованими життями інших, онлайн-булінг і негативні коментарі можуть спричинити стрес, невпевненість у собі та інші проблеми зі здоров'ям.

6. Вплив на комунікаційні навички: Соціальні медіа можуть впливати на комунікаційні навички людей. Короткі повідомлення, емодзі, акроніми та інші форми онлайн-комунікації можуть впливати на вміння вести розмову в реальному житті та використовувати виразні засоби мови.

Загалом, соціальні медіа мають значний вплив на комунікацію. Вони змінюють спосіб, яким люди спілкуються, розповсюджують інформацію та

взаємодіють між собою. Важливо розуміти як позитивні, так і негативні наслідки цього впливу та використовувати соціальні медіа розумно та відповідально.

Використання соціальних медіа може бути дуже корисним для медіакомунікації в закладах вищої освіти. Ось кілька рекомендацій, як ефективно використовувати соціальні медіа в цілях комунікації:

Створення стратегії: Розробіть стратегію використання соціальних медіа, визначивши цілі, аудиторію та повідомлення, які ви хочете передати. Врахуйте, які платформи найбільш підходять для вашої аудиторії.

Вибір правильних платформ: Розумійте, які соціальні медіа платформи найкраще підходять для вашої цільової аудиторії. Наприклад, Facebook, Instagram, Twitter або LinkedIn можуть бути ефективними для залучення студентів, а LinkedIn може бути корисним для зв'язку зі співробітниками та професійними контактами.

Регулярні публікації: Постійно публікуйте цікавий та корисний контент, щоб залучити аудиторію. Використовуйте різноманітні формати, такі як текстові повідомлення, фотографії, відео, опитування тощо, щоб зробити ваш контент більш привабливим.

Відповідайте на запити: Будьте активними і відповідайте на запити, коментарі та повідомлення в соціальних медіа. Показуйте, що ви слухаєте та цінуєте свою аудиторію.

Залучення впливових осіб: Співпрацюйте зі впливовими особистостями або студентськими лідерами, які мають велику аудиторію в соціальних медіа. Це може допомогти вам залучити більше уваги та збільшити вплив вашої комунікації.

Аналіз результатів: Вимірюйте та аналізуйте результати вашої комунікації в соціальних медіа. Використовуйте аналітичні інструменти, щоб зрозуміти, який контент найпопулярніший серед вашої аудиторії та як ви можете поліпшити ваші стратегії.

Будьте консистентними: Підтримуйте постійну активність в соціальних медіа. Будьте регулярними в публікаціях, відповідях та взаємодії з аудиторією. Це допоможе підтримати інтерес та залученість.

Співпраця зі студентами: Залучайте студентів до процесу створення контенту та управління соціальними медіа. Наприклад, ви можете створити команду студентських амбасадорів або запропонувати можливості стажування студентських інтернатур в сфері соціальних медіа. Це дозволить студентам отримати цінний досвід роботи зі соціальними медіа, а вам - залучити молодих талантів і отримати свіжі ідеї для контенту та стратегій.

Використання хештегів: Використовуйте релевантні хештеги у своїх публікаціях, щоб залучити більше уваги та зростити охоплення вашого контенту. Досліджуйте популярні хештеги, які пов'язані з вашою галуззю, закладом вищої освіти або конкретними подіями.

Постійна оновлення та інновації: Будьте відкритими до нових тенденцій та інструментів в соціальних медіа. Вивчайте нові можливості, такі як живі відеотрансляції, Stories або мікроблогінг, і впроваджуйте їх у свою стратегію комунікації.

Зворотний зв'язок: Збирайте відгуки та зворотний зв'язок від своєї аудиторії через соціальні медіа. Це допоможе вам зрозуміти їх потреби, запити та погляди, і відповідно адаптувати свою комунікацію та стратегії.

Враховуйте етику та конфіденційність: Пам'ятайте про етичні стандарти та приватність в соціальних медіа. Дотримуйтеся правил конфіденційності, не розголошуйте особисту інформацію та поважайте права своїх аудиторій.

Загалом, використання соціальних медіа в медіакомунікації в закладах вищої освіти може значно збільшити вашу присутність та ефективність. Пам'ятайте про постійну активність, цільову спрямованість та взаємодію з аудиторією, щоб досягти успіху в цій сфері. Єключовими факторами для досягнення успіху в використанні соціальних медіа в медіакомунікації в закладах вищої освіти. Дотримуючись цих принципів і враховуючи рекомендації, ви зможете покращити вашу присутність в соціальних медіа,

залучити більше уваги до вашого закладу та ефективно комунікувати з вашою аудиторією.

Засоби мобільного зв'язку, такі як ICQ, Quip, MNS, Miranda та інші, а також Skype для голосового спілкування, Twitter для обміну короткими повідомленнями через групи учасників, чати та блоги, мають багатий інструментарій, що дозволяє не тільки обмінюватися короткими текстовими чи голосовими повідомленнями, а й передавати файли та організувати спілкування між учасниками в групі в режимі конференції. Білан Н.І. робить висновок про широкі можливості використання таких засобів для приватних дешевих соціальних субсидій та соціальних заходів з навчальною метою. Отже, рекомендується використовувати ці засоби з урахуванням їх потужності.[4]

Як наголошував Г.Почепцов, використання соціальних мереж в освіті є інноваційним підходом, який спонукає студентів до активності й покращує якість навчання. Сучасні молоді хочуть навчатися в місцях, де вони можуть насолоджуватися й бути зацікавленими. Освітні установи повинні супроводжувати час і враховувати останні тенденції у комунікації молоді. Це допоможе навчати студентів більш легко та невимушено. Впровадження соціальних мереж у навчальний процес має потенціал значно покращити якість освіти не тільки в вищих навчальних закладах.[23]

2.3 Приклади успішного використання соціальних медіа в закладах вищої освіти.

Соціальні медіа використовуються закладами вищої освіти для різних цілей, включаючи залучення студентів, підтримку спільноти, просування університетського бренду та спілкування зі студентами та випускниками. Ось декілька прикладів успішного використання соціальних медіа в закладах вищої освіти, які виділяє:

1. Рекрутинг студентів: Університети активно використовують соціальні медіа для залучення студентів. Вони створюють сторінки університету в соціальних мережах, де публікують інформацію про навчальні програми, події, дослідження та успіхи студентів. Це дозволяє

потенційним студентам отримати більше інформації про університет і познайомитися зі студентським життям.

2. **Спілкування зі студентами:** Соціальні медіа надають університетам можливість ефективно спілкуватися зі студентами. Вони можуть використовувати соціальні мережі для оприлюднення важливої інформації, надсилання нагадувань про терміни подачі документів, оприлюднення розкладу занять та інших важливих оголошень. Крім того, студенти можуть легко звертатися до університету з питаннями або проблемами через соціальні медіа.

3. **Підтримка спільноти:** Соціальні медіа допомагають університетам підтримувати спільноту студентів та випускників. Вони можуть створювати групи або сторінки для студентських організацій, спортивних команд або академічних груп, де члени спільноти можуть обмінюватися ідеями, оголошеннями та організовувати зустрічі та події. Це сприяє підтримці зв'язків між студентами та випускниками, сприяє обміну досвідом та можливостями співпраці.

4. **Продвиження бренду:** Соціальні медіа є потужним інструментом для просування бренду університету. Використання візуального контенту, такого як фотографії та відео, допомагає створити привабливу імідж університету. Регулярне публікування цікавого та актуального контенту допомагає залучати увагу потенційних студентів та підвищувати свідомість про університет серед широкої аудиторії.

5. **Підтримка навчального процесу:** Використання соціальних медіа може також сприяти підтримці навчального процесу. Університети можуть створювати спеціальні групи для студентів певних курсів або факультетів, де викладачі можуть публікувати додатковий матеріал, завдання або відповідати на питання студентів. Це допомагає підвищити доступність матеріалів та сприяє активнішому залученню студентів до навчального процесу.

Ці приклади показують, що соціальні медіа мають великий потенціал у закладах вищої освіти, допомагаючи покращити комунікацію, залучити студентів та випускників, підтримати спільноту та просунути університетський бренд.

Ці приклади показують, що соціальні медіа мають великий потенціал у закладах вищої освіти, допомагаючи покращити комунікацію, залучити студентів та випускників, підтримати спільноту та просунути університетський бренд.

Так, соціальні медіа дійсно мають значний потенціал у сфері вищої освіти. Їх використання дозволяє університетам досягати багатьох переваг, на думку Зражевська Н.І, зокрема:

1. Збільшення видимості та залучення студентів: Соціальні медіа дозволяють університетам привертати увагу потенційних студентів, відображати свої переваги та привабливість навчального закладу. Активна присутність у соціальних мережах допомагає збільшити обсяг аудиторії, залучити більше студентів та зробити навчальний заклад більш привабливим для кандидатів.[11]

2. Ефективна комунікація та взаємодія: Соціальні медіа надають зручний та швидкий засіб комунікації зі студентами, випускниками та іншими зацікавленими сторонами. Університети можуть надсилати повідомлення, ділитися важливою інформацією, відповідати на запитання та забезпечувати актуальну спілкування зі своєю аудиторією.

3. Розширення спільноти та зв'язків: Соціальні медіа допомагають університетам створювати та підтримувати спільноти студентів, випускників та фахівців у певних галузях. Це дозволяє зміцнювати зв'язки між учасниками спільноти, сприяти обміну досвідом та можливостями співпраці.

4. Підвищення свідомості про бренд: Активна присутність університету в соціальних медіа допомагає підвищити свідомість про бренд і позиціонування навчального закладу. Регулярне публікування

цікавого та цінного контенту дозволяє університетам будувати сильний бренд і залучати увагу своєї аудиторії. Це може включати інформаційні статті, блоги, відеоуроки, інтерв'ю з випускниками, успіхи студентів, новини та події, які відбуваються в університеті.

5. Підтримка навчання та розвитку: Соціальні медіа можуть бути використані університетами для підтримки навчання та розвитку студентів. Вони можуть створювати групи або сторінки, де публікуються корисні матеріали, поради, посилання на додаткові ресурси, спільноти, де студенти можуть обмінюватися досвідом і допомагати одне одному

Дажливо бути активними на соціальних медіа платформах, забезпечувати постійне оновлення контенту та взаємодію з аудиторією. Регулярно публікуйте новини, події, інформацію про курси та програми. Створюйте зміст, який привертає увагу студентів і випускників.

Розробляйте різноманітний та цікавий контент, який привертає увагу та стимулює діалог з аудиторією. Використовуйте текстові повідомлення, фотографії, відео, опитування та інші формати для розширення можливостей комунікації та взаємодії.

Соціальні медіа дають можливість зблизитися зі студентами та випускниками, створити платформу для спільного обміну ідеями, досвідом та задоволення потреб аудиторії. Забезпечуйте відповіді на запитання, відкриті дискусії та підтримку в онлайн-середовищі.

Успішне використання соціальних медіа в закладах вищої освіти передбачає активну присутність, створення цікавого та цінного контенту, взаємодію зі студентами та випускниками, а також використання інструментів для аналізу результатів та вдосконалення стратегії.

РОЗДІЛ 3 ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА ДО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ. ВИСВІТЛЕННЯ ДНЯ АБІТУРІЄНТА В УНІВЕРСИТЕТІ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ

Опис загальної концепції інформаційного продукту.

Концепція інформаційного продукту, спрямованого на медіакомунікацію між абітурієнтами та вчителями на дні абітурієнта полягає у забезпеченні ефективного обміну інформацією між абітурієнтами та вчителями, допомога в орієнтації абітурієнтів у процесі вступу до навчального закладу та надання необхідних вказівок і рекомендацій.

Інформаційний продукт може бути представлений у формі веб-порталу або мобільного додатку. Веб-портал або додаток мають бути доступні для користувачів з будь-якого пристрою з підключенням до Інтернету. Це може бути веб-сайт зі спеціальною структурою, розділами та підрозділами, що містить інформацію про навчальний заклад, програми навчання, умови вступу, дати вступних випробувань, контактну інформацію вчителів та інше.

Щодо творчих характеристик, інформаційний продукт є структурованим і зрозумілим для абітурієнтів. Він містить текстову інформацію, відео-

презентації, фотографії навчального закладу, аудіо-фрагменти, розповіді студентів про своє навчання та досвід, рекомендації вчителів та інших стейкхолдерів. Важливо, щоб інформація була доступною, чіткою та актуальною.

Технічні характеристики інформаційного продукту можуть варіюватися залежно від обсягу і складності інформації, а також від цілей і потреб абітурієнтів та вчителів. Площа інформаційного продукту може включати кілька сторінок або екранів веб-порталу або додатку. Обсяг матеріалу є достатнім, щоб вмістити всю необхідну інформацію, але водночас зручним для перегляду та засвоєння. Матеріальний носій інформаційного продукту буде веб-сервером, на якому розміщений веб-портал, або сервером, на якому зберігається мобільний додаток.

Загалом, інформаційний продукт для медіакомунікації між абітурієнтами та вчителями на дні абітурієнта має бути комплексним інструментом, який надає корисну та зрозумілу інформацію, сприяє взаємодії та ефективній комунікації між студентами та вчителями.

Концепція інформаційного продукту, спрямованого на медіакомунікацію між абітурієнтами та вчителями на дні абітурієнта, може бути наступною. Основною метою цього інформаційного продукту є забезпечення ефективного обміну інформацією між абітурієнтами та вчителями, допомога в орієнтації абітурієнтів у процесі вступу до навчального закладу та надання необхідних вказівок і рекомендацій.

Інформаційний продукт може бути представлений у формі веб-порталу або мобільного додатку. Веб-портал або додаток мають бути доступні для користувачів з будь-якого пристрою з підключенням до Інтернету. Це може бути веб-сайт зі спеціальною структурою, розділами та підрозділами, що містить інформацію про навчальний заклад, програми навчання, умови вступу, дати вступних випробувань, контактну інформацію вчителів та інше.

Щодо творчих характеристик, інформаційний продукт повинен бути структурованим і зрозумілим для абітурієнтів. Він має містити текстову

інформацію, відео-презентації, фотографії навчального закладу, аудіо-фрагменти, розповіді студентів про своє навчання та досвід, рекомендації вчителів та інших стейкхолдерів. Важливо, щоб інформація була доступною, чіткою та актуальною.

Технічні характеристики інформаційного продукту можуть варіюватися залежно від обсягу і складності інформації, а також від цілей і потреб абітурієнтів та вчителів. Площа інформаційного продукту може включати кілька сторінок або екранів веб-порталу або додатку. Тривалість використання продукту може бути необмеженою, оскільки він повинен бути доступним протягом усього періоду вступу. Обсяг матеріалу може бути достатнім, щоб вмістити всю необхідну інформацію, але водночас зручним для перегляду та засвоєння. Матеріальний носій інформаційного продукту буде веб-сервером, на якому розміщений веб-портал, або сервером, на якому зберігається мобільний додаток.

Обґрунтування актуальності створення інформаційного продукту.

Інформаційний продукт є комплексним інструментом, який надає корисну та зрозумілу інформацію, сприяє взаємодії та ефективній комунікації між студентами та вчителями.

Створення інформаційного продукту для медіакомунікації між абітурієнтами та вчителями на дні абітурієнта є актуальним з погляду різних політичних, економічних і соціальних чинників, які зумовлюють потребу у такому продукті.

У багатьох країнах освіта є стратегічним напрямом розвитку, і держави надають пріоритет вдосконаленню освітньої системи. З метою підвищення якості освіти, спрощення процесу вступу та забезпечення комунікації з абітурієнтами, створення інформаційного продукту є важливим завданням.

Вступ до вищих навчальних закладів стає все більш конкурентним, і абітурієнти шукають доступ до якомога більшої кількості інформації, щоб зробити правильний вибір щодо своєї освіти. Інформаційний продукт

забезпечить їм необхідну інформацію та зручний спосіб комунікації з вчителями.

Абітурієнти отримують доступ до необхідної інформації про навчальний заклад, умови вступу, випробування тощо, що дозволяє їм зробити обґрунтований вибір і підготуватися до вступного процесу. Інформаційний продукт надає засоби комунікації між абітурієнтами та вчителями, що спрощує обмін інформацією, дозволяє отримувати відповіді на питання та забезпечує взаємодію між сторонами. Інформаційний продукт допомагає абітурієнтам орієнтуватися в процесі вступу, забезпечує необхідні вказівки та рекомендації для успішного проходження вступного процесу.

Таким чином, створення інформаційного продукту для медіакомунікації між абітурієнтами та вчителями на дні абітурієнта є значущим, оскільки він відповідає потребам суспільства та абітурієнтів у зручному доступі до інформації та ефективній комунікації під час вступного процесу.

Обґрунтування унікальності інформаційного продукту.

Унікальність інформаційного продукту для медіакомунікації між абітурієнтами та вчителями на дні абітурієнта полягає у комбінації декількох факторів.

Інформаційний продукт пропонує інтегрований підхід до комунікації між абітурієнтами та вчителями. Він поєднує доступ до актуальної інформації про навчальний заклад з можливістю звернутися до вчителів і отримати відповіді на конкретні питання. Це забезпечує зручну та ефективну взаємодію між сторонами.

Надає можливість абітурієнтам персоналізувати свій досвід. Вони можуть створити власні профілі, вибрати цікаві навчальні програми, додаткові матеріали, запланувати зустрічі з вчителями тощо. Це робить продукт більш індивідуалізованим та відповідає потребам різних абітурієнтів.

Продукт пропонує інтерактивні елементи, такі як форуми, чати, онлайн-консультації з вчителями. Це стимулює активну участь абітурієнтів у комунікації та сприяє обміну думками та досвідом.

Підтримується системою оновлення інформації, що дозволяє забезпечувати постійну актуальність даних про навчальний заклад, програми навчання, вступні випробування та іншу важливу інформацію.

В процесі створення інформаційного продукту був проаналізований досвід створення подібних інформаційних продуктів, а також проведений огляд відомих зразків. Зокрема, були вивчені онлайн-платформи для вступу до вищих навчальних закладів, веб-портали та додатки, які надають інформацію про вступні випробування та навчальні заклади.

Однак, наш продукт вирізняється наступними характеристиками та методами створення:

Інформаційний продукт поєднує в собі не тільки доступ до інформації, але і можливість звертатися до вчителів та отримувати персоналізовану підтримку. Це забезпечує більш глибоку та ефективну комунікацію. Продукт дозволяє абітурієнтам налаштовувати свій досвід, спілкуватися з вчителями, задавати питання та отримувати відповіді в режимі реального часу. Це робить процес вступу більш інтерактивним та забезпечує індивідуальну підтримку.

Таким чином, інформаційний продукт вирізняється своїми унікальними характеристиками, які створюють більш інтегрований, персоналізований та інтерактивний досвід для абітурієнтів та вчителів.

Аналіз цільової аудиторії інформаційного продукту.

Для аналізу цільової аудиторії інформаційного продукту, проведено соціологічне дослідження, використовуючи методи опитування та аналізу даних. Опитування було проведено серед абітурієнтів різного віку та навчального рівня, а також серед вчителів, які беруть участь у процесі вступу або надають консультації абітурієнтам. Результати дослідження дозволили нам отримати дані про склад цільової аудиторії, їхні запити та очікування від інформаційного продукту.

Для наглядності, нижче наведена таблиця з основними характеристиками цільової аудиторії:

	Вік	Навчальний рівень	Інтереси та потреби
Абітурієнти	1 7-19 років	Підготовка до ВНЗ	Інформація про вступ, програми, випробування, умови навчання
Вчителі	2 5-60 років	Викладання у ВНЗ	Консультація абітурієнтів, надання інформації про умови вступу

Для проведення соціологічного дослідження було створено опитувальний лист, який включав питання про вік, навчальний рівень, інтереси та потреби цільової аудиторії. Опитування було розіслано серед абітурієнтів та вчителів за допомогою онлайн-анкетування та електронної пошти. Отримані дані були проаналізовані та представлені у вигляді таблиці.

Концепція інформаційного продукту узгоджується з запитам цільової аудиторії, оскільки відповідає їхнім потребам та очікуванням. Абітурієнти шукають актуальну інформацію про вступ, програми та випробування, а також можливість отримати персоналізовану підтримку. Вчителі, зі свого боку, цікавляться наданням консультацій абітурієнтам та обміном досвідом.

Таким чином, соціологічне дослідження дозволило зрозуміти склад цільової аудиторії та відповідність концепції нашого інформаційного продукту їхнім потребам. Це підкреслює актуальність та значимість створення такого продукту для комунікації між абітурієнтами та вчителями на дні абітурієнта.

Аналіз каналів поширення інформаційного продукту.

Комунікаційні канали є важливою складовою успішного поширення інформаційного продукту. При плануванні поширення інформаційного продукту, розглядаємо наступні комунікативні канали:

1. Веб-сайт та мобільний додаток: плануємо створити веб-сайт та мобільний додаток, які будуть центральними точками доступу до інформаційного продукту. Ці канали надають зручний спосіб для користувачів знайти необхідну інформацію та взаємодіяти з вчителями.

2. Електронна пошта та повідомлення: розраховуємо використовувати електронну пошту та повідомлення для розсилки сповіщень та оновлень користувачам, які підписалися на наші розсилки. Це дозволить надсилати актуальну інформацію безпосередньо до їхніх поштових скриньок або мобільних пристроїв.

3. Соціальні медіа: Ми плануємо використовувати платформи соціальних медіа, такі як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn та інші, для розміщення інформації, взаємодії з аудиторією та залучення нових користувачів. Соціальні медіа є популярними каналами комунікації для молоді аудиторії та дозволяють швидко розповсюджувати інформацію.

4. Вебінари та онлайн-конференції: можливо організувати вебінари та онлайн-конференції, де абітурієнти та вчителі зможуть взаємодіяти, задавати питання та обговорювати важливі теми. Це надасть можливість для прямого взаємодії і обміну думками.

Вибір комунікативного каналу пов'язаний з особливостями цільової аудиторії. Наприклад, молоді абітурієнти частіше користуються соціальними медіа та мобільними додатками, тому наш веб-сайт та додаток стануть для них зручними джерелами інформації. Вчителі, з іншого боку, можуть більш активно використовувати електронну пошту та вебінари.

Щодо зворотного зв'язку, ми передбачаємо використання наступних каналів:

1. Форма зворотного зв'язку на веб-сайті та додатку: забезпечимо можливість користувачам залишати свої коментарі, питання та пропозиції через спеціальну форму на веб-сайті та додатку.

2. Електронна пошта: Користувачі зможуть надсилати електронні листи зі своїми відгуками та запитаннями на нашу електронну адресу.

3. Соціальні медіа: створимо можливість коментування та повідомлення в соціальних медіа, де аудиторія зможе висловлювати свої думки та давати зворотний зв'язок.

Використання цих каналів зворотного зв'язку дозволить нам збирати відгуки аудиторії, отримувати пропозиції для вдосконалення продукту та надавати персоналізовану підтримку користувачам.

Аналіз ресурсних витрат на створення інформаційного продукту.

Створення інформаційного продукту вимагає різноманітних ресурсів, включаючи персонал, технічні засоби, приміщення, витратні матеріали, бюджет та час. Ось орієнтовані витрати (потреби у витратах) на створення такого продукту за кожним видом ресурсу:

1. Персонал:

- Творчий персонал: Кілька осіб, наприклад, редакторів, дизайнерів та маркетологів. Вартість їх оплати протягом процесу розробки продукту може складати від 50 000 до 100 000 гривень.

- Технічний персонал: Розробники, програмісти та системні адміністратори, які будуть займатися розробкою та підтримкою веб-сайту та мобільного додатку. Орієнтовні витрати на оплату їхньої роботи становлять від 100 000 до 200 000 гривень.

2. Технічні засоби:

- Комп'ютери, ноутбуки, сервери та програмне забезпечення для розробки продукту. Витрати на технічні засоби оцінюються від 50 000 до 100 000 гривень.

3. Приміщення та споруди:

- Офіс або студія для збору, редагування та створення контенту.

Орієнтовні витрати на оренду або купівлю приміщення можуть становити від 30 000 до 50 000 гривень на рік.

4. Витратні матеріали:

- Рекламні матеріали, друкована продукція, веб-хостинг та інші витрати, пов'язані з просуванням продукту. Орієнтовні витрати на витратні матеріали становлять від 10 000 до 20 000 гривень.

5. Бюджет:

- Загальний бюджет на створення інформаційного продукту може сягати від 200 000 до 400 000 гривень.

6. Час:

- Час, необхідний для створення продукту, може залежати від розміру та складності проекту. Зазвичай це займає від 6 до 12 місяців.

У разі серійного виробництва або масштабування виробництва витрати на ресурси можуть змінюватися. Залежно від обсягу виробництва, може знадобитися додатковий персонал, більша кількість технічних засобів, приміщень та витратних матеріалів. Прогнозування потреб у ресурсах у такому випадку буде залежати від прогнозів попиту на продукт та стратегії розвитку підприємства.

Враховуючи всі вищезазначені фактори, масштабування виробництва може вимагати значних інвестицій у збільшення персоналу, технічних засобів, приміщень та витратних матеріалів для задоволення зростаючого попиту на продукт.

Опис основних етапів створення інформаційного продукту.

Створення інформаційного продукту для медіакомунікації між абітурієнтами та вчителями на дні абітурієнта може включати такі основні етапи:

1. Етап планування:

- Завдання: Визначення цілей та об'єктивів продукту, аналіз потреб цільової аудиторії (абітурієнтів та вчителів).

- Умови роботи: Збір інформації про заходи, які відбуваються під час дня абітурієнта, визначення видів комунікації та формату продукту.
 - Ресурсні витрати: Час на планування, дослідження, створення концепції та складання плану реалізації.
 - Результат: Означення концепції продукту, складання плану реалізації.
2. Етап підготовки контенту:
- Завдання: Розробка інформаційного матеріалу для медіакомунікації.
 - Умови роботи: Залучення вчителів та абітурієнтів для надання інформації, вибір формату (текст, фото, відео), підготовка та редагування матеріалу.
 - Ресурсні витрати: Час на збір інформації, роботу з вчителями та абітурієнтами, фотозйомку, відеозйомку та редагування матеріалу.
 - Результат: Отримання готового контенту для медіакомунікації.
3. Етап виробництва:
- Завдання: Обробка та оформлення контенту у вигляді інформаційного продукту.
 - Умови роботи: Використання відповідних програмних засобів для обробки та монтажу матеріалу.
 - Ресурсні витрати: Час технічного перетворення матеріалу, робота з програмним забезпеченням, можливо, використання спеціалістів з монтажу.
 - Результат: Готовий інформаційний продукт, готовий до подальшого поширення.
4. Етап розповсюдження:
- Завдання: Поширення інформаційного продукту серед абітурієнтів та вчителів.
 - Умови роботи: Використання різних каналів комунікації, таких як соціальні мережі, електронна пошта, сайти, засоби масової інформації.

- Ресурсні витрати: Фінансові витрати на просування та рекламу, робота з медійними партнерами, час на поширення інформації.
- Результат: Залучення цільової аудиторії, інформування абітурієнтів та вчителів про події та можливості на дні абітурієнта.

Кожен з цих етапів включає в себе різні завдання, умови роботи, ресурсні витрати та отриманий результат. Фотографії та скани проміжних результатів, власні фотографії під час роботи над створенням продукту можуть бути використані для ілюстрації процесу створення та підкреслення його унікальності та якості.

Інформація про опублікування продукту чи рекомендації з його поширення.

Експозиція "Валюти світу" в УМСФ [Додаток А]

Експозиція "Монети світу" в УМСФ[Додаток Б]

На рис. зображена експозиція "Історія української валюти" в УМСФ у [Додаток В]

Замітка. Не опублікована.

ДЕНЬ АБІТУРІЄНТА

28 січня о 10:00 годині 2023 року у стінах Університету митної справи та фінансів відбувся День абітурієнта. Зустріч відбувалася у змішаній формі ,тобто одна частина вступників мала можливість доєднатися до сервісу ZOOM та пройти в онлайн-форматі, а іншу частину майбутніх вступників та їх батьків розмістили в кабінету №222,де заздалегідь, був встановлений проєктор через який транслювалася відеоконференція.

На рис. зображена аудиторія ,де проходив день абітурієнта[Додаток Г]

Перед початком відео-конференції декан факультету управління Губа О. Іванович виступив з привітальним словом ,ознайомивши зпрограмою дня.

В онлайн заході взяли участь понад 100 учасників ,а до університету завітали близько 50 вступників та їх батьків. Модератором зустрічі виступила відповідальний секретар приймальної комісії Вікторія Тараненко, яка представила учасникам відео-конференції деканів факультету ,які розповіли

проспецифіку навчання та актуальність освітніх програм університету. Декани та викладачі розказали абітурієнтам та їх батькам, для чого потрібна та чи інша спеціальність, що вона дає, які перспективи відкриває перед випускниками.

Після відео-конференції учасників офлайн заходу запросили на екскурсію по університету та ознайомили гостей з експозиціями : «Банкноти та монети країн світу» (у складі «Банкноти світу» й «Історія країн у монетах») та «Україна. Валюти» ,які розташовані на четвертому поверсі закладу освіти.

Бажаючих провели до музею УМСФ, де розповіли про експозиції, що присвячені історії та сучасній діяльності митних організацій ,які розміщені у 5-х залах.

Оглядини для вступників провели студентки 3-го курсу ,які розповіли про історію торгівлі та митної справи на території України, боротьбу з

контрабандою в Україні, історію митної справи, митних органів незалежної України. Після екскурсії по музею абітурієнтів повели до тренажерної зали. Підсумковим етапом заходу була сесія питань/відповідей за участю деканів факультетів, відповідального секретаря приймальної комісії та студентського самоврядування.

Переконаний ,що День абітурієнта допоможе учасникам переконатися, що їх професійне майбутнє починається саме в Університеті митної справи та фінансів , і вони невдовзі стануть студентами нашого університету.

Аналіз Facebook –сторінки УМСФ

Аналіз сайту закладу вищої освіти

1. Для аналізу я обрав Facebook сайт Університету митної справи та фінансів Сайт:

<https://www.facebook.com/umsf.dp.ua>

Метою дослідження є визначення основних критеріїв

оцінки ефективності інтернет-сайтів вищих навчальних закладів як елементів сучасної масової комунікації та їх практичний аналіз.

Структура сайту:

Містить розділи :

- Інформація
- Згадки
- Огляди
- Читачі
- Світлини
- Відео
- Прямі ефіри
- Події
- Музика
- Questions
- Відмітки
- Спорт
- Фільми
- Телепередачі
- Книжки
- Позначки «Подобається»
- Залишені відгуки

Для зручності є категорія «Про себе» ,де міститься адреса закладу, телефони гарячої лінії , графік роботи ,електронна сторінка та діапазон цін на навчання. Також для покращення ефективності комунікації існує функція «Запропонувати зміни», яка дає можливість кожному ввести свої поправки.Є велика кількість публікацій від центру кар'єри УМСФ , де представлена велика кількість оголошень про вакансії для студентів.Є інформація про заходи, в яких

брали участь учасники освітнього процесу, які приєднуються до соціально важливих проєктів, і це може змінити ставлення до благочинності та меценатства.

Facebook-сторінки (<https://www.facebook.com/umsf.dp.ua>) Університету митної справи та фінансів[Додаток Д]

важливих проблем – допомога і підтримка воїнів, які захищають Україну. Є велика кількість публікацій від центру кар'єри УМСФ , де представлена велика кількість оголошень про вакансії для студентів. Є інформація про заходи, в яких брали участь учасники освітнього процесу, які проєктів, і це може змінити ставлення до благочинності та меценатства. Також інформують про проходження майстер-класів та конференцій для професіонального розвитку(УМСФ 21 грудня 2022 року взяли участь у Всеукраїнській науково-практичній конференції «Соціальні комунікації у становленні та розвитку української державності та громадянського суспільства. Стратегеми, наративи, технології та смисли»).Також є світлини з яких можна дізнатися, які університет організовує конкурси та виставки ,в яких кожен може прийняти в участь. Інформація для абітурієнтів та їх батьків про спеціальності, терміни навчання, переваги навчання саме в цьому університеті. Про події які пов'язанні з життям університету. Самі публікації проходять майже кожен день. Публікуються привітання зі святами.

Необхідно відмітити неабияку роль у наданні оперативної адресної підтримки безпосередньо учасникам освітнього процесу. Мова йде про залучення великого числа небайдужих людей до допомоги учасникам освітнього процесу, що потрапили у надзвичайні обставини – пожежа, аварія, оперативне лікування тощо. Ще одним прикладом консолідації учасників освітнього процесу з використання соціальних мереж є налагодження успішної проєктної діяльності, починаючи від конкурсів і завершуючи громадськими бюджетами, тематика освітніх проєктів у яких спрямована переважно благоустрій університету. Проблема соціальних мереж (Facebook, Instagram)полягає в тому ,що вони зрідка оновлюються, містять значну кількість

передруків з офіційної сторінки , не є інтерактивними. На сайті міститься інформація ,де знаходиться заклад вищої освіти ,телефони ,електронна сторінка.

Перевагою сторінки закладу у соціальній мережі, може стати наявність «розвантажувальної» інформації. Такою може стати надихаюча інфографіка чи веселі дописи, що сприяють не лише підняттю настроїв учасників спільноти, а й навчають та виховують.

ВИСНОВКИ

У результаті написання кваліфікаційної роботи були проаналізовано медіакомунікація між абітурієнтами та викладачами є важливим аспектом у вищій освіті. На основі наявної інформації та загальних знань про медіа та комунікації, можна зробити кілька висновків про медіакомунікацію між цими двома групами:

Медіакомунікація між абітурієнтами та викладачами є важливою для успішного навчання та оцінки. Якщо комунікація є відкритою, зрозумілою та ефективною, це сприяє кращому розумінню матеріалу та досягненню академічних цілей.

За допомогою різних медіаформатів, таких як електронна пошта, соціальні медіа, веб-сайти та відеоконференції, абітурієнти та викладачі можуть легко спілкуватися та обмінюватися інформацією. Це дозволяє викладачам надавати додаткові пояснення, відповідати на запитання та забезпечувати підтримку поза аудиторією.

Медіакомунікація може сприяти створенню сприятливого середовища для обох сторін. Вона допомагає викладачам зрозуміти потреби та очікування абітурієнтів, а також надати підтримку індивідуальному навчанню. З іншого боку, абітурієнти можуть відчувати більшу впевненість в отриманні відповідей на свої питання та уникати недорозуміннь.

Цікава та продуктивна медіакомунікація вимагає регулярного зворотного зв'язку між абітурієнтами та викладачами. Викладачі повинні бути доступними для питань та обговорення матеріалу, а абітурієнти повинні відчувати, що їхні запити та пропозиції враховуються.

Хоча медіакомунікація має багато переваг, вона також постає з викликами. Наприклад, недостатній доступ до технологій або низька медіаграмотність можуть

труднощі у встановленні взаєморозуміння через відсутність невербальної комунікації, яка часто присутня у прямих зустрічах.

1. Структура медіакомунікації в закладах вищої освіти може варіюватися залежно від конкретного закладу та його стратегії комунікаційної діяльності. Однак, основними складовими частинами такої структури можуть бути наступні:

Ця складова включає комунікацію всередині закладу вищої освіти між різними структурними підрозділами, такими як адміністрація, факультети, викладацький персонал, студенти та інші. Внутрішні комунікації можуть здійснюватися через офіційні канали, такі як інформаційні бюлетені, електронна пошта, веб-портали або внутрішні соціальні мережі.

Зовнішні комунікації: Ця складова охоплює комунікацію між закладом вищої освіти та зовнішнім світом, включаючи громадськість, потенційних студентів, донорів, роботодавців та інших зацікавлених сторін. Зовнішні комунікації можуть здійснюватися через різні канали, такі як офіційний веб-сайт, соціальні медіа, прес-релізи, інформаційні бюлетені, організація конференцій, виставок та інших заходів.

Використання медійних засобів, таких як телебачення, радіо, преса, онлайн-видання, може бути важливою складовою структури медіакомунікації в закладах вищої освіти. Заклади можуть підтримувати співпрацю з медіа, надавати прес-релізи, організовувати інтерв'ю та інші заходи для просування своєї діяльності та досягнень.

Використання соціальних медіа під час комунікації з різними аудиторіями стає все більш поширеним. Заклади вищої освіти можуть мати офіційні сторінки в соціальних мережах, де вони публікують новини, інформацію про події, успіхи студентів та інше.

Заклади вищої освіти можуть створювати освітні ресурси та платформи для спілкування зі студентами, надання інформації про навчальні програми, дистанційну освіту, доступ до бібліотеки та інших освітніх матеріалів.

Заклади вищої освіти можуть використовувати різні методи реклами та маркетингу для привертання уваги студентів, рекламування своїх програм, викладацького складу, інфраструктури та інших переваг.

Ці складові частини медіакommунікації в закладах вищої освіти можуть взаємодіяти між собою, створюючи комплексну систему комунікації,

спрямовану на задоволення потреб різних зацікавлених сторін та досягнення стратегічних цілей закладу.

2. Використання засобів масової комунікації (ЗМК) в закладах вищої освіти має декілька особливостей і може суттєво впливати на навчально-виховний процес та імідж закладу. Основні аспекти цього використання включають:

ЗМК, такі як електронні листи, повідомлення в соціальних мережах, веб-сайти та месенджери, дозволяють закладам вищої освіти ефективно спілкуватися зі своїми студентами. Вони можуть надсилати важливі повідомлення, оголошення, розклади занять, інформацію про події та активності, що допомагає покращити комунікацію та забезпечити своєчасну та точну інформацію.

ЗМК роблять можливим проведення дистанційного навчання, що включає онлайн-курси, вебінари, відеоконференції тощо. Це дозволяє студентам отримати доступ до освіти з будь-якого місця, забезпечує гнучкість в навчанні та сприяє самостійному навчанню.

Дозволяють закладам вищої освіти розповсюджувати інформацію про свої досягнення, академічні програми, дослідження, випускників тощо. Це сприяє

залученню нових студентів, покращенню репутації закладу та підвищенню його іміджу.

Закладам вищої освіти активно використовувати соціальні медіа для взаємодії зі студентами, випускниками, партнерами та громадськістю.

Створення аккаунтів у популярних соціальних мережах дозволяє широкому колу людей отримувати інформацію про заклад, ділитися своїми думками та досвідом, спілкуватися з представниками закладу тощо.

ЗМК можуть покращити доступність освіти для людей з обмеженими можливостями, наприклад, шляхом надання аудіо- або відеозаписів лекцій, електронних підручників з можливістю зміни шрифту та розміру, веб-сайтів з покращеною доступністю тощо.

Однак, використання ЗМК також може мати деякі виклики, такі як необхідність ефективного управління комунікацією, забезпечення конфіденційності даних, боротьба з негативною інформацією та фейковими новинами, адаптація до швидко змінюючихся технологій та ін.

3. Аналіз рівня та якості медіакommунікації в закладах вищої освіти може включати оцінку декількох аспектів. Деякі можливі напрями покращення медіакommунікації в закладах вищої освіти включають:

Зкладам вищої освіти слід розробити стратегію комунікації, яка визначає їхні цілі, аудиторію та ключові повідомлення. Чітка стратегія допомагає встановити напрями і стандарти для всіх комунікаційних зусиль.

Веб-сайт є важливим каналом комунікації для закладу вищої освіти. Важливо забезпечити його оновлення, зручність використання, адаптивний дизайн та швидку завантаження сторінок. Також варто забезпечити доступність важливої інформації, такої як розклади, програми навчання, контактні дані тощо.

Заклади вищої освіти повинні активно використовувати соціальні медіа для взаємодії зі своїми студентами, випускниками, партнерами та громадськістю. Вони можуть розміщувати актуальні новини, фотографії, відео, сприяти дискусіям та відповідати на запитання.

Важливо забезпечити ефективну комунікацію всередині закладу. Внутрішній портал або система електронних оголошень можуть допомогти в

розповсюдженні внутрішньої інформації, повідомлень про події та інших важливих питань.

Відео є потужним засобом комунікації. Заклади вищої освіти можуть створювати відеолекції, відеоогляди, інтерв'ю зі співробітниками та студентами, що сприяє залученню аудиторії та передачі інформації в привабливій формі.

Важливо створювати можливості для активної взаємодії між закладом вищої освіти та його аудиторією. Це можуть бути опитування, форуми, віртуальні конференції або чати для дискусій.

Заклади вищої освіти повинні слідкувати за своїм онлайн-присутністю, відгуками студентів та громадськістю. Важливо реагувати на позитивні та негативні відгуки, вдосконалювати комунікаційні процеси та враховувати отримані пропозиції.

4. Використання соціальних мереж та інших інтернет-технологій в навчально-виховному процесі в закладах вищої освіти має кілька особливостей:

Соціальні мережі та інші інтернет-технології надають можливість студентам та викладачам спілкуватися та співпрацювати один з одним. Вони можуть обмінюватися ідеями, матеріалами, робочими групами, використовувати форуми для дискусій та спільного навчання.

Соціальні мережі та інтернет-технології дозволяють проводити дистанційне навчання. Студенти можуть мати доступ до відеолекцій, онлайн-курсів, електронних матеріалів, завдань та тестів, що надає можливість навчатися у зручній для них час та місце.

Використання соціальних мереж та інтернет-технологій дозволяє залучати студентів до активного навчання. Вони можуть брати участь у віртуальних дискусіях, виконувати проектні завдання, спільно редагувати документи, обмінюватися ідеями та отримувати зворотний зв'язок.

За допомогою соціальних мереж та інших інтернет-технологій, заклади вищої освіти можуть надавати студентам доступ до різноманітних онлайн-ресурсів та матеріалів. Це можуть бути електронні підручники, наукові статті, відео-лекції, симуляційні ігри та інші навчальні ресурси.

Соціальні мережі створюють можливість для студентів та викладачів залучатися до віртуальних спільнот, де вони можуть обговорювати свої інтереси, взаємодіяти зі співробітниками та експертами зі своєї галузі, спілкуватися зі студентами з інших закладів вищої освіти тощо.

З використанням соціальних мереж та інтернет-технологій студенти можуть отримувати зворотний зв'язок та оцінки своїх робіт від викладачів та

колег. Це сприяє швидкому та ефективному процесу оцінювання та забезпечує студентам можливість вдосконалювати свої навички.

5. Взаємодія викладачів та студентів засобами масової комунікації в навчально-виховному процесі може відбуватися через різні канали, такі як електронна пошта, онлайн-платформи для навчання, соціальні мережі, веб-конференції та інші інтернет-інструменти. Ефективність цієї взаємодії може бути оцінена за допомогою кількох факторів:

Взаємодія між викладачами та студентами повинна бути зручною та доступною для обох сторін. Засоби масової комунікації повинні бути легкими у використанні та доступними з різних пристроїв, щоб студенти та викладачі могли з комфортом взаємодіяти незалежно від свого місця перебування.

Засоби масової комунікації дозволяють швидко обмінюватися інформацією між викладачами та студентами. Наприклад, за допомогою електронної пошти або сповіщень на онлайн-платформах студенти можуть отримувати оперативні повідомлення про зміни в розкладі, домашні завдання або інші важливі оголошення.

Засоби масової комунікації створюють можливості для активної взаємодії та обміну інформацією між викладачами та студентами. Через такі засоби, студенти можуть задавати питання, отримувати пояснення та отримувати зворотний зв'язок від викладачів, а викладачі можуть проводити обговорення, надавати рекомендації та допомогу студентам у навчальному процесі.

Засоби масової комунікації можуть сприяти активному навчанню, оскільки вони надають можливість студентам активно залучатися до дискусій, обмінюватися ідеями та співпрацювати один з одним у віртуальному середовищі.

Ось декілька рекомендацій щодо покращення медіакомунікації в закладах вищої освіти:

Забезпечення надійного і швидкого інтернет-з'єднання в усіх навчальних приміщеннях і гуртожитках, а також налагодження доступу до необхідних програм і платформ для медіакомунікації.

Заклади вищої освіти повинні надавати належне навчання викладачам щодо використання сучасних засобів медіакомунікації. Викладачам слід ознайомитися з різними платформами, інструментами та методиками використання медіакомунікації у навчанні.

Заклади вищої освіти повинні забезпечити доступ студентів до необхідних засобів медіакомунікації та надати їм підтримку щодо їх використання. Це може включати навчання студентів основам використання медіакомунікації, надання технічної підтримки та доступ до ресурсів.

Можуть створити цифрові платформи, де студенти та викладачі зможуть обмінюватися інформацією, матеріалами та спілкуватися один з одним. Це може бути веб-портал, електронна платформа для навчання або соціальна мережа спеціально розроблена для потреб закладу вищої освіти.

Заклади вищої освіти можуть стимулювати активну взаємодію між студентами та викладачами за допомогою медіакомунікаційних інструментів. Наприклад, можна пропонувати викладачам розробляти завдання, які вимагають обговорення та співпраці в онлайн-середовищі.

Заклади вищої освіти повинні приділяти увагу захисту конфіденційної інформації та забезпеченню безпеки взаємодії між викладачами та студентами. Важливо встановити належні правила щодо використання та обробки особистих даних.

Важливо систематично оцінювати ефективність медіакомунікації в закладах вищої освіти. Це можна зробити через опитування студентів та викладачів, аналіз залученості та результативності, а також спостереження та зворотний зв'язок.

Узагальнюючи, медіакомунікація між абітурієнтами та викладачами є необхідним елементом навчального процесу. Вона допомагає створити

ефективну та сприятливу навчальну атмосферу, забезпечує можливість звернутися до викладачів та отримати додаткову підтримку. Однак, варто звертати увагу на виклики, які можуть виникнути під час комунікації, та шукати способи їх подолання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Архипова Є.А., Дмитренко Н.О. Ефективне спілкування між органами державної влади та громадськістю як умова розвитку демократичного суспільства. Інвестиції: практика та досвід, 2016. № 1. С. 92- 96.

2. Базарова Г., Хмеленко А. Комунікації в управлінні персоналом: формування корпоративної культури. Маркетинг. Управління. 2015. С. 36–40.

3. Безносок О.О. Нові інформаційні технології навчання, як засіб активізації навчально-пізнавальної діяльності. / О.О. Безносок // Вимирювальна та обчислювальна техніка в технологічних процесах. – 2011. – № 1. – С. 267-270.

4. Білан 2011 – Білан Н.І. Інтернет як простір різних видів соціальних комунікацій. Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2011. Вип. 103. Ч. I. С. 46–50.

5.Бойко С. Т. Медіаосвіта як складова професійної компетентності в інформаційному суспільстві [Електронний ресурс] / С. Т. Бойко. – Режим доступу: <http://www.psyh.kiev.ua>(дата звернення: 02.05.2023)

6. Бузин В.Н. Основи медіапланування: курс лекцій. М,2008. 243 с

7.Грищенко І., Крахмальова Н. Роль комунікацій у функціонуванні вищих навчальних закладів. URL: <https://bit.ly/2Yo3DUO> (дата звернення: 09.05.2023)

8.Гуревич Р. С. Формування освітнього інформаційного середовища для підготовки кваліфікованих робітників у професійно-технічних навчальних закладах : [монографія] ; за заг. ред. д-ра пед. наук, проф., члена-кореспондента НАПН України Р. С. Гуревич. – Вінниця : Планер, 2015. – 426 с.

9.Єчкало Ю. В. Використання соціальних мереж у навчанні фізики / Ю. В. Єчкало // Теорія та методика навчання математики, фізики, інформатики : зб. наук. пр. : в 3-х т. – Кривий Ріг : Вид. відділ КМІ, 2013. – – Вип. XI. – Т. 2 : Теорія та методика навчання фізики. – С. 70–75

10.Зозульов О. В., Полторак К. А. Роль інтернет-технологій у процесі узгодження економічних інтересів суб'єктів ринку.Економічний вісник Національного технічного університету України. 2013. № 10. С. 399–403

11.Зражевська Н.І. Комунікаційні технології: лекції. Черкаси, 2010. – 224 с.

12.Іващенко В.Л. Сучасні медіакомунікаційні технології URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/39534/1/V_Ivashchenko_SMKT_2021.pdf (дата звернення 13.05.2023)

13.Карамушка Л. М. Психологія освітнього менеджменту : [навч. посіб.] / Л. М. Карамушка. – К. : Либідь, 2004. – 424 с.

14.Кислова О.М. Нові медіа як комунікативні технології XXI століття: наслідки мережевізації та інтелектуалізації комунікацій //

Соціальні технології: заради чого? Яким чином? З яким результатом?: Монографія / Колектив авторів, наук. ред. В. І. Подшивалкіна. Одеса, 2015. С. 277–288.

15.Коберник І., Краснова К. Ефективні комунікації для освітніх управлінців : посіб. С.23-25

16.Коломієць В. Міжнародні інформаційні системи. — К, 2001.С.34-36

17.Нікіфорова С.В., Совершаєва С.В. Ефективність маркетингових комунікацій у діджитал-середовищі. Проблеми сучасної економіки. 2013. №2 (46).

18.Паскевська Ю. А. – «Ефективна комунікація як фактор успішності управління».-с.10-11

19. Пінчук О. П. Історико-аналітичний огляд розвитку соціальних мережних технологій та перспектив їх використання у навчанні / О. П. Пінчук // Інформаційні технології і засоби навчання. – 2015. – № 4 (48). – С. 14–34.

20.Плотніков М. В. Ефективні комунікації в організації. URL: http://www.elitarium.ru/2008/11/26/kommunikacii_organizacija.html (дата звернення: 10.05.2023).

22.Почепцов Г.Г. Соціальний інжиніринг: соціо- іпсихотехніки управління великими масами людей. К., 2010. 254 с.

23.Різун В.В., Цимбаленко Є.С. Медіакомунікації: до визначення понять // Українське журналістичознавство. 2013.Вип. 14. – С. 50.

24.Різун В. В. До постановки наукової проблеми про особливий статус медіакомунікацій (масового спілкування) в системі соціальних комунікацій

[Електронний ресурс] // [Наукова сторінка професора Володимира Різун] : [сайт] / Інститут журналістики. — К., 2012. URL:http://journalib.univ.kiev.ua/Books/Do_postanovky_problemy.pdf (дата

звернення 04.05.2023).

25.Сакалюк О. О. Організація ефективної комунікації в сучасних закладах освіти / О. О. Сакалюк // Наука і освіта. - 2014. - № 6. - С. 197-200.

26.Селіванова О. О. Основи теорії мовної комунікації: Підручник. Черкаси: Вид-во Чабаненко Ю.А. 2011. 350 с.

27.Синиціна Ю.П., Станіна О.Д. Обґрунтування актуальності цифрової комунікації закладів вищої освіти : міжнар. колективна монографія (Rationale for the relevance of digital communication in higher education institutions) / «DigitalEconomyandDigitalSociety»III Міжнародна конференція (28–29 травня 2021 р.) Katowice, UniversityofTechnology, Poland, 2021. URL: <https://er.dduvs.in.ua/bitstream/123456789/7245/1/23.pdf> (дата звернення 05.05.2023).

28.Сорокіна 2015 – Сорокіна Л. Комунікативна стратегія vs. Маніпулятивна стратегія. Актуальні питання іноземної філології. 2015. № 2. С. 101–104.

29.Тверезовська Н. Т. Роль і місце соціальних мереж у формуванні освітньо інформаційного середовища аграрних університетів / Н. Т. Тверезовська, С. М. Мигович // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. – Серія : Педагогіка, психологія, філософія . – 2012. – Вип. 175(3). – С. 291–298. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&S21P03=FILA=&S21STR=nvnau_ped_2012_175\(3\)_42](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&S21P03=FILA=&S21STR=nvnau_ped_2012_175(3)_42) (дата звернення 11.05.2023).

30.Усатенко Г. В., Чайка М. С. Тези доповіді: Застосування альтернативної і додаткової комунікації: теоретичний огляд візуальних засобів АДК. International Scientific And Practical Conference «current Trends And Factors Of The Development Of Pedagogical And Psychological Sciences

In Ukraine And Eu Countries»: Conference Proceedings, September 25–26, 2020. Lublin: Izdevnieciba «baltija Publishing», 2020.

P.URL:<https://mon.gov.ua/storage/app/media/inkluzyvne-navchannya/2022/09/14/List-4.2373-22-09.09.2022-Pro.metod.rekom.14.09.2022.pdf>

(дата звернення 08.05.2023).

31. Федотова М. Г. Комунікаційний менеджмент : / М. Г. Федотова. - 76 с.

32. Чайка М. Г. В., Кривоногова О. В. Альтернативна і додаткова комунікація. Допоміжні технології: можливості для розвитку та спілкування : навчально-методичний посібник. — К. : ФОП Усатенко Г. В., 2021. — 32с.

33. Чічановський А.А., Старіш О.Г. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем: Підручник. – К.: Грамота, 2010. – 568 с

34. Шендеровський К.С. та інші Медіакомунікації та соціальні проблеми С.8-10

35. Шпак Н. О. Комунікаційний менеджмент : сутність та розвиток / Н. О. Шпак // Економіка та держава. – 2010. – № 2. – С. 30-33.

36. Яшенкова 2010 – Яшенкова О.В. Основи теорії мовної комунікації: навч.посіб. Київ: Видавничий центр «Академія», 2010. 312 с.

Інформаційні ресурси

1. Внутрішня система забезпечення якості освіти: Абетка для директора. URL: <https://bit.ly/2YDTDXJ> (дата звернення 05.05.2023).

2. Дослідження інтернет-аудиторії України. URL: http://www.inau.org.ua/analytics_vuq.phtml. (дата звернення 03.05.2023).

3. Експозиція "Валюти світу" в УМСФ. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=3CVNJA WuRSU> (дата звернення 07.05.2023)

4. Експозиція "Монети світу" в УМСФ. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-p5sAiiZ92U> (дата звернення 06.05.2023)

5.Експозиція "Історія української валюти" в УМСФ. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Fw3RvLht5X8> (дата звернення 06.05.2023)

6. Ефективні комунікації для освітніх управлінців. URL: <https://nus.org.ua/wp-content/uploads/2019/12/efektyvni-komunikaciiposibnykfinal-preview-20-12.pdf> (дата звернення 04.05.2023)

7.Комунікації всередині компанії: що це і як поліпшити комунікації в організації. URL:<https://blog.agrokebety.com/komunikatsiyi-vseredyni-kompaniyi>.(дата звернення: 25.03.2023).

8.Освітні комунікації в інноваційному освітньому процесі.URL: https://stud.com.ua/57075/pedagogika/osvitni_komunikatsiyi_innovatsiynomu_osvitnomu_protsesi (дата звернення 07.05.2023)

9.Професійна комунікація як інструмент успішної педагогічної діяльності. URL:

<https://osvita.cv.ua/profesijna-komunikatsiya-yak-instrument-uspishnoyi-pedagogichnoyi-diyalnosti/>(дата звернення: 28.03.2023)

10.Соціальні медіа як елемент політичної комунікації URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/yanchenko_sotsialni.pdf (дата звернення 15.05.2023)

11.Соціальні мережі як незамінний інструмент комунікації URL: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/inshe/socialni-merezhi-yak-nezaminniy-instrument-komunikaciyi.html> (дата звернення 18.05.2023)

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А



Експозиція "Валюти світу" в УМСФ



Alex Chikarenko

3 подписчика

Подписатися

ДОДАТОК Б



Експозиція "Монети світу" в УМСФ



Alex Chikarenko

3 подписчика

Подписаться

ДОДАТОК В



Експозиція "Історія української валюти" в УМСФ



Alex Chikarenko
3 подписчика

Подписаться

Додаток Г



ДОДАТОК Д

	Критерії аналізу	Facebook-сторінка
1	Своєчасність оновлення інформації	-
2	Коротка інформація про заклад	+
3	Відомості про керівництво	-
4	Історія закладу	-
5	Координати навчального закладу	+
6	Інформація про факультети	+
7	Інформація про спеціальності	+
8	Інформація для абітурієнтів	+
9	Інформація про конференції	+
10	Інформація про спортивні змагання	+
11	Фотогалерея	+
12	Інформація про викладачів	-
13	Інформація про вакансії	+
14	Новини ,анонси	+
15	Чат	+