

Центральноукраїнський національний технічний університет

Економічний факультет

Кафедра історії, археології, інформаційної та архівної справи

«Допущено до захисту»
Завідувач кафедри ІАІАС
доктор історичних наук,
професор
Василь ОРЛИК
« ____ » _____ 2022 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

за другим (магістерським) рівнем вищої освіти

на тему:

**«Специфіка інформаційно-комунікаційної політики вітчизняних
закладів вищої освіти»**

Виконала: здобувач вищої освіти
II курсу, групи ІС 21 М (1,4)
ОПП «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»
спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та
архівна справа»
ЛУЦИК Оксана Олександрівна
« ____ » _____ 2022 р.

Керівник роботи:
доктор історичних наук, професор
_____ Світлана ОРЛИК
« ____ » _____ 2022 р.

Рецензент: директор Обласної універсальної
наукової бібліотеки імені Д. І. Чижевського,
Заслужений працівник культури України
(м. Кропивницький)
_____ Валентина ЖИВОТОВСЬКА

ЗМІСТ

ВСТУП	12
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕНЬ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ.....	15
1.1. Проблеми і перспективи поширення інформаційно-комунікаційних технологій	15
1.2. Історико-теоретичні засади впровадження інформаційно- комунікаційної компетентності в закладах вищої освіти	25
1.3. Методи та джерельна база дослідження.....	36
РОЗДІЛ II. РОЛЬ КОМУНІКАЦІЙ У ФУНКЦІОНУВАННІ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ	40
2.1. Засади формування стратегії управління комунікаціями у закладах вищої освіти	40
2.2. Використання комунікаційних технологій у закладах вищої освіти.....	48
РОЗДІЛ III. ВПЛИВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ	56
3.1. Зародження та перспективи розвитку діджиталізації закладів вищої освіти	56
3.2. Цифрова присутність закладів вищої освіти у соціальних мережах Facebook та Instagram	66
ВИСНОВКИ	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРА	75
ДОДАТКИ	81

ВСТУП

Актуальність дослідження. Високий рівень розвитку інформаційно-комунікаційної компетентності (ІК-компетентності) педагогів є необхідною умовою їх успішної професійної діяльності в освітніх закладах. Постійне вдосконалення такої компетентності має вирішальне значення для навчання впродовж життя, професійного розвитку та самовдосконалення вчителя. Інформаційно-комунікаційні можливості дозволяють ефективно управляти освітнім процесом, зокрема повноцінно використовувати хмарні навчальні середовища в освітній діяльності, відповідно до новітніх тенденцій розвитку інформаційного суспільства. Особливого значення набуває виявлення, аналіз та узагальнення відповідного досвіду розвинених країн світу, міжнародних організацій та ініціатив (EDF, UNESCO, ECDL, MICROSOFT, INTEL та ін.). У Європейському Союзі та інших провідних державах-членах у всьому світі були розроблені стандарти кваліфікації ІС, які впроваджуються для вчителів на всіх рівнях освіти; діє обов'язкова система моніторингу та сертифікації інформаційно-комунікативних навичок викладачів; створені та функціонують віртуальні навчальні спільноти, які забезпечують комплексну наукову підтримку використання хмарних навчальних середовищ.

Аналіз класифікації соціальних мереж дозволяє відстежити розвиток української аудиторії, особливо молоді, виявити стан активності, канали комунікації (Facebook чи Instagram), сприйняття мультимедійних платформ, порівняти та відобразити їх характеристики. Оскільки на сучасному етапі розвитку суспільства соціальні мережі відіграють все більшу роль, для посилення маркетингової діяльності ведеться моніторинг присутності закладів вищої освіти в онлайн-середовищі. Аналіз сторінок ЗВО в Інтернет-просторі за допомогою сервісу UniRank (за трафіком, довірою та авторитетом) дав змогу виявити рівень популярності цифрових профілів у соціальних мережах. Велика кількість підписників на основних університетських сторінках, ймовірно, пов'язана з якістю та кількістю контенту, спрямованого на передачу інформації у формі відео, публікацій, опитувань, оголошень про події, подкастів, текстів,

коментарів, зображень, анімації, інфографіки тощо. У практичному плані порівнюються відмінності між Facebook та Instagram, розглядаються можливості цих платформ, з точки зору інтересів, потреб та очікувань потенційних користувачів, висловлюються пропозиції для ефективного представлення навчальних закладів в соціальних мережах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У розвиток практичних і теоретичних засад комунікації внесли свій внесок такі вітчизняні та зарубіжні вчені: Биков В.Ю. [5–6], Буйницька О. П. [7], Варченко-Троценко Л. О. [7], Грицеляк Б. І. [7], Санакоева Н. Д. [55], Кушнір В. О. [55] та ін.

Мета дослідження – теоретична перевірка та розробка практичних рекомендацій щодо формування комунікації закладів вищої освіти на основі комплексного методу передачі інформації користувачам освітніх послуг.

Завдання:

1. Дослідити перспективи та проблематику інформаційно-комунікативних технологій.
2. Проаналізувати становлення та впровадження інформаційно-комунікаційної компетентності у ЗВО.
3. Охарактеризувати теоретичні підвалини формування стратегії оволодіння комунікація у вищій школі.
4. Обґрунтувати стан впровадження інформаційних технологій у освітній галузі.
5. Розкрити зародження процесу розвитку діджиталізації закладів вищої освіти.
6. Виявити цифровий поступ ЗВО у соціальних мережах Facebook та Instagram.

Об’єкт дослідження – інформаційно-комунікаційна політика вітчизняних закладів вищої освіти.

Предмет дослідження – специфіка зародження, реалізації та результатів інформаційної політики у вищій школі України.

Методи дослідження ґрунтуються на методології і теоретичних засадах інформаційно-комунікаційних наук, діджиталізації, педагогіці, основних

засадах інформаційно-бібліотечної практики в аспектах проблем дослідження; теоретичному узагальненні результатів та моделювання перспективних напрямів.

Наукова новизна дослідження полягає у тому, що на основі аналізу праць вітчизняних науковців було досліджено інформаційно-комунікаційні технології у вищій школі, їх використання та активне запровадження у освітньому процесі. Також охарактеризовано розвиток процесу діджиталізації закладів вищої освіти, а також їх діяльність у соціальних мережах.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що одержано важливі та актуальні комплексні дослідження, які будуть корисні для закладів вищої освіти, здобувачів та всіх учасників освітнього процесу. Власне, знання та впровадження інформаційних технологій буде сприяти сучасній дистанційній освіті та медіальному представленню українських ЗВО.

Структура та зміст кваліфікаційної роботи підпорядкована меті та завданням дослідження і складається зі вступу, трьох розділів, шести підрозділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків та списку використаної літератури. Обсяг основного тексту – 94 сторінки, список використаних джерел складає 67 найменувань.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕНЬ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УКРАЇНІ

1.1. Проблеми та перспективи поширення інформаційно-комунікаційних технологій

Впровадження інформаційно-комунікаційних технологій (далі – ІКТ) у життя суспільства відіграло важливу роль, адже було вирішено проблему географічної ізоляції – завдяки створенню ІКТ мобільного зв'язку відстань і час руйнують кордони. Також стала дуже легкою система обміну інформацією, переказу грошей, і взагалі з'явилося багато інструментів, без яких важко уявити наше життя. В останні роки індустрія ІКТ була визнана важливою ланкою в економічному розвитку країн. Сьогодні інформаційно-комунікаційні технології стали основою майже кожного сектора світової економіки, завдяки продуктам і послугам цієї галузі, дозволяючи компаніям і організаціям розширювати свої економічні можливості.

На сучасному етапі інформаційні та комунікаційні технології становлять важливу частину світової продуктивності. Згідно з даними Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), загальний обсяг ринку товарів і послуг ІКТ швидко зростає (в середньому на 8,3% на рік), а продукти ІКТ становлять більше чверті ринку від світового рівня та п'яту частину світового імпорту та експорту. Сфера ІКТ включає наступні напрямки – розробка програмного забезпечення, системна інтеграція та консалтинг, виробництво та продаж комп'ютерної техніки. Розвиток цієї галузі є важливим фактором підвищення інвестиційного та інноваційного потенціалу країн світу, а також є рушійною силою в багатьох сферах економіки. Але лише держава з високим рівнем науково-технічного розвитку може посісти важливе місце у сфері ІКТ [13, с. 302].

В Україні сектор ІКТ також динамічно розвивається і має достатній потенціал, щоб утвердитися як важлива частина світового інформаційного суспільства. Але цьому заважає багато проблем, які гальмують процес розвитку

нашої держави в цій сфері. У зверненні Президента України до Верховної Ради України «Про внутрішнє і зовнішнє становище України у 2017 році» йдеться, що «важливим є розвиток законодавчої бази ІТ у частині електронного документообігу, електронного цифрового підпису, штучного інтелекту». Захист власності гальмує розвиток як попиту, так і пропозиції. Необхідно перетворити сучасний потенціал країни на перевагу держави в конкурентній боротьбі на світовому ринку [20, с. 274].

У сфері інформаційно-комунікаційних технологій України існують такі проблеми:

1. Несправність системи підготовки професійних кадрів у сфері ІКТ. В останні роки в Україні економічно активне населення приділяє особливу увагу цій сфері, є багато варіантів працевлаштування громадян в іноземних ІТ компаніях з гідною оплатою праці, кар'єрним ростом, хорошими умовами та можливостями. Також є можливості працювати віддалено, але на ринку праці не вистачає висококваліфікованих українців, які можуть працювати на вітчизняній платформі. Доказом цього є аутсорсинг ІТ-мізків за кордон і той факт, що співробітники зосереджені лише на роботах в іноземних компаніях, внаслідок чого триває процес експорту фінансового капіталу в інші країни. Тому дуже важливо створити відповідну освітню базу для підготовки та розвитку фахівців галузі ІКТ в Україні.

При підготовці кадрів для ІТ-індустрії основним елементом якісної освіти є актуальність отриманих знань і навичок, які зараз користуються попитом на ринку (follow the trend). Це причина, чому ІТ-галузь розвивається швидкими темпами, а нові та існуючі інструменти та технології вдосконалюються щодня.

У травні 2017 року спільнота розробників України DOU провела опитування ІТ-фахівців про університети, в яких вони навчаються чи навчалися. Згідно з цим дослідженням, на початок 2017 року Києво-Могилянська академія очолює п'ятірку найкращих університетів, де ІТ-освіту може забезпечити належний рівень академічності, на другому місці – Донецький національний університет у Вінниці, за ним йдуть ХНУРЕ, КНУ ім. Т. Шевченка та КНУ ім. С. Кузнеса. Але, судячи з відповідей респондентів,

незважаючи на те, що деякі університети мають високі оцінки, загальна оцінка всіх навчальних закладів була середньою. Таким чином, середній рейтинг готовності рекомендувати будь-який факультет чи кафедру становить 6,2 з 10. Це свідчить про те, що престиж того чи іншого університету ще не обіцяє якісного та всебічного подання змісту в рамках освітнього процесу та можливості його практичного використання. Тому більшість студентів, починаючи з курсів, де отримали базові знання, шукають досвід роботи в тих же іноземних компаніях, які пропонують хороші гроші і швидкий старт кар'єри [20, с. 275].

У той час, коли сучасні технології посідають важливе місце у світовій економіці, а ринок праці формують ІТ-спеціалісти, для України дуже важливо розвиватися в тому ж напрямку, створювати гідні робочі місця та розвивати свою мережу ІТ-компанії всередині держави.

2. Характеристика розвитку вітчизняної ІТ-індустрії. Ринок ІТ-технологій в Україні розвивається стрімкими темпами, адже наша країна багата талановитими професіоналами, які хочуть розвиватися в ІТ-секторі. Проте країна здебільшого експортує галузеві послуги та продукти за кордон, адже продавати розробки молодих ІТ-компаній та стартапів у нас не завжди вигідно.

Останнім часом у світі спостерігається значний попит на види аутсорсингових послуг – кадровий, бухгалтерський та ІТ- аутсорсинг, де останній широко використовується. Послуга ІТ- аутсорсингу дозволяє передати частину роботи конкретної компанії організаціям, що спеціалізуються на ІТ. Така форма економічного співробітництва дає змогу скоротити витрати підприємства та отримати якісний кінцевий продукт.

Тренд аутсорсингу інформаційних технологій у бізнес-процесах у всьому світі не оминув і нашу країну, де є всі умови для розвитку аутсорсингової діяльності. На створення такої ситуації впливає те, що фахівці з країн Східної Європи проходять високу підготовку в цій галузі та погоджуються на дуже низьку за європейськими мірками зарплату. Сьогодні Україна посідає 24 місце в ТОП-55 найпривабливіших країн для аутсорсингу [24, с. 178].

Опубліковано щорічний рейтинг найкращих аутсорсингових компаній світу, серед яких 13 з офісами в Україні.

Українські компанії співробітників:

- SoftServe (Львів);
- ЕЛЕКС (Львів);
- Міратех (Київ);
- програмне забезпечення Sigma (м. Харків);
- N- iX (Львів);
- Нармангі (Київ);
- Програма - Ассі (Харків).

Компанії з представництвами в Україні:

- ЕРАМ (США);
- Luxoft (Швейцарія);
- Ciklum (Данія);
- Intetics (США);
- Team International Services (США);
- Softjournal (США).

19 жовтня 2017 року одна із зазначених вітчизняних компаній – N- iX , яка входить до Львівського ІТ-кластеру, отримала нагороду британської GlobalSourcingAssociation та посіла позицію України серед країн з найвищим рівнем аутсорсингових послуг у 2017 році. N- iX надає послуги компаніям у Північній Америці, Великобританії та Швеції.

В Україні діють 6 ІТ-кластерів, які об'єднують університети, комерційні ІТ-компанії та науково-дослідні інститути. У рамках кластерів в основному ведеться освітня діяльність – це участь в ІТ-конференціях, семінарах та будь-яких заходах, де відбувається обмін корисною інформацією, проведення різноманітних досліджень у сфері діяльності кластерів, як вітчизняних, так і іноземних, у тому числі пошук внутрішніх інвесторів, реалізація власних або партнерських проектів [31, с. 41].

Зараз в Україні працюють такі ІТ кластери: Львів (2009) – 60 компаній – Харків (2015) – 21 компанія – Одеса (2015) – 18 компаній – Київ (2016) – 18 компаній – Черкаси (2015) – 13 компаній – Луцьк (2015) – 9 компаній.

ІТ-ініціативи, створені талановитими громадянами, потрібні для залучення інвесторів і захисту чесного та прозорого бізнесу. Нарешті, нашій державі важливо утвердитися не лише як постачальник аутсорсингових послуг, а й як потужний виробник власних програмних продуктів, які будуть використовуватися в державі. Це підвищить конкурентоспроможність ІТ-галузі нашої країни, про що йшлося у виступі Президента України на зустрічі лідерів успішних вітчизняних стартапів, що відбулася 6 липня 2017 року .

3. Нерівномірний розподіл інформаційно-комунікаційних технологій по регіонах України. Однією з основних причин низького місця України в рейтингу розвитку інформаційно-комунікаційних технологій є слабкий розвиток інформаційно-технологічної інфраструктури. За цим показником Україна значно відстає від інших країн, оскільки відсутність рівномірного поширення Інтернету та, відповідно, недостатнє використання населенням сучасних комунікаційних технологій гальмують процес «цифровізації» країни.

За даними дослідження Gemius 8, результати якого були оприлюднені в червні 2017 року, в Україні налічувалося близько 22 мільйонів користувачів Інтернету, включаючи використання всіх платформ – ПК, мобільного телефону, планшета. Це значне покращення порівняно з ситуацією 10 років тому, коли кількість користувачів Інтернету становила 9 мільйонів. Але така позитивна тенденція ще не відображає якості інтернет-послуг та їх доступності в будь-якому куточку країни.

Станом на 1 липня 2017 року, за даними Державної служби статистики України, найбільше користувачів Інтернетом (на 100 жителів) в Україні спостерігалось в Одеській, Закарпатській області та місті Києві, найменше – в Івано-Франківській, Чернівецькій та Луганській областях [32, с. 5].

Однак доступ населення до Інтернету в тому чи іншому регіоні неоднорідний. За даними Всеукраїнського опитування громадської думки Київського міжнародного інституту соціології, яке проводилося з 19 по 28

травня 2017 року, частка користувачів Інтернету серед жителів села становить лише 51%. Проникнення широкосмугового Інтернету в селі становить 4% (за словами Президента України на 6 засіданні Ради регіонального розвитку).

Жителі сільської місцевості не завжди мають доступ до Інтернету, а ті, хто є, часто стикаються з технічними проблемами. Насправді, в сучасному світі це дуже актуальна проблема, адже відсутність цифрових технологій для освітнього процесу в селах і невеликих містах, сприяє продовженню використання старих методів навчання, що псує підготовку майбутніх студентів. Це також стосується сільських робочих місць, які не завжди встигають за цифровими розробками через обмежений доступ до мережі або просто через незнання сучасних технологій, якими користується не лише весь світ, але й більшість українського населення.

Важливим чинником розвитку високотехнологічних виробництв в Україні є інформаційно-комунікаційна інфраструктура. Зміни в цьому напрямку зможуть підштовхнути ІТ-індустрію нашої країни до нового, сучасного етапу розвитку.

4. Недосконале законодавство у сфері ІКТ. У 21 столітті інформаційно-комунікаційні технології принесли значні зміни в соціальні та економічні відносини світу. На даному етапі наша країна переживає складний період: військовий конфлікт завдав суттєвого удару по економіці держави, але, тим не менш, сфера ІКТ в Україні розвивається стрімко, чому свідчить зростання кількості випускників ІТ спеціальностей. Але при цьому наша країна чи не єдина у світі, де ІТ-сектор майже не підтримується і не забезпечується державою. ІТ-підтримка є дуже важливою для економіки України, у першому півріччі 2017 року продукти ІТ-індустрії увійшли до трійки лідерів за часткою експорту за результатами, оприлюдненими Комітетом з інформаційних технологій Європейської Бізнес Асоціації [4, с. 223].

ІТ-законодавство України потребує реформ, які б сприяли розвитку галузі та відповідали міжнародним стандартам. У світовому рейтингу розвитку інформаційно-комунікаційних технологій 2016 року наша держава, як і рік тому, посіла лише 76 місце зі 167, залишивши попереду майже всі країни

колишнього Радянського Союзу. У довоєнні часи ситуація була не найкращою – за рейтингом розвитку інформаційно-комунікаційних технологій за 2013 рік Україна посіла 68 місце з 15 713.

Незважаючи на те, що протягом 2008-2017 рр. позиція України в рейтингу IDI знизилася (таке «прослизання» пояснюється збільшенням кількості країн у рейтингу), слід зазначити, що показник IDI зросло з 3,83 до 5,62.

Наразі українське законодавство не має достатньої кількості нормативних документів, які б підняли цю галузь на гідний рівень.

Основним принципом, що регулює розвиток ІКТ, є Закон України «Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки» [68], який визначає пріоритетні напрямки державної політики щодо розвитку національної ІТ-інфраструктури, зокрема, державну підтримку нових «електронних» секторів економіки та використання ІКТ у всіх сферах життя (зокрема, в державних органах і ЗМІ) та покращення ситуації у сфері безпеки інформаційних технологій.

Ключові питання сфери законодавства ІТ-індустрії визначено у стратегії розвитку інформаційного суспільства в Україні, схваленій постановою Кабінету Міністрів України від 15.03.2013 р. № 386-р [69], де і розміщені основні напрацювання. Розбудова інформаційного суспільства в Україні – це підтримка виробництва сучасної ІКТ інформації та знань, їх використання та обміну, виробництва товарів і надання послуг на основі широкого використання кожним громадянином; забезпечення гарантії самовираження та самореалізації громадян в інформаційному суспільстві, а також вільного доступу до інформації та знань, без обмежень, встановлених законом, тощо. З огляду на підписання Угоди про асоціацію України з Європейським Союзом, основні цілі розвитку інформаційного суспільства в Україні до 2020 року мають реалізовуватися в рамках Європейської стратегії економічного розвитку «Європа 2020: стратегія розумного, сталого і всеосяжного зростання», включаючи 7 пріоритетних «стовпів», на яких Європейський Союз має зосередитися під час розвитку інформаційного суспільства: єдиний цифровий

ринок; взаємодію та стандарти; довіра та безпека; швидкий та надшвидкий доступ до Інтернету тощо [4, с. 331].

Основні питання у сфері законодавства ІТ-індустрії описані в рекомендаціях парламентських слухань на тему «Реформування галузі інформаційно-комунікаційних технологій та розвиток інформаційного простору України», які затверджені постановою Верховної Ради України від 31.03.2016 № 1073-VIII, за якими можливе створення законодавчої бази, яка стане рушійною силою розвитку ІТ-індустрії в Україні.

Державну політику у сфері ІТ реалізує Агентство електронного урядування. Агентство є центральним органом виконавчої влади, який відповідає за розвиток ІТ-індустрії в Україні, розробляє відповідні плани, розробляє процеси та погоджує проекти нормативних документів щодо розвитку галузі. У свою чергу, державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації здійснює Національна комісія, а законодавчим забезпеченням ІКТ-діяльності опікується Комітет Верховної Ради України з питань інформатизації та зв'язку. Сфери його знань включають: розвиток інформаційного суспільства; електронне урядування; електронний документообіг; електронний цифровий підпис тощо.

Одним із ключових факторів розвитку ІКТ в Україні є впровадження електронного урядування. Як інструмент розвитку інформаційного суспільства він забезпечує підвищення ефективності, відкритості та прозорості діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування. Такий спосіб організації державного управління дозволяє громадянам, юридичним особам та громадським організаціям спілкуватися з державними органами дистанційно та в режимі реального часу, що значно спрощує процес комунікації, а також глобальну та локальну інформацію. Це досягається за рахунок використання мережі. Таким чином, розвиток електронного урядування сприяє формуванню держави, орієнтованої на забезпечення вільного здійснення прав і свобод громадян.

Для вдосконалення принципів роботи ІТ-сектору необхідно:

1. Кабінету Міністрів України: розробити стратегію розвитку інформаційної інфраструктури в Україні.

2. Кабінету Міністрів України спільно з Міністерством інформаційної політики України: створити онлайн-платформу для внесення пропозицій щодо змін до законодавства у сфері інформаційно-комунікаційних технологій. Такий портал допоможе в аналізі прогалін у сучасному законодавстві, вдосконаленні існуючих нормативно-правових документів та створить основу нової, грамотної законодавчої бази для ІТ-індустрії, що дасть можливість впливати на якість роботи державних установ. Доступ до цієї платформи має бути відкритим.

3. Рекомендувати Кабінету Міністрів України обласним державним адміністраціям: організувати інформаційно-роз'яснювальні заходи у сфері ІТ-технологій у контексті державної політики щодо організації діяльності органів місцевого самоврядування, де застосовуються дієві стимули. Детально йтиметься про розвиток ІТ-галузі на регіональному рівні [1, с. 125].

Для створення гідних робочих місць для ІТ-спеціалістів та побудови власної мережі ІТ-компаній в Україні необхідно:

1. Кабінету Міністрів України: створити законодавчу базу, яка прискорить співпрацю вищів з вітчизняними ІТ-компаніями.

Для розвитку та підтримки необхідних ІТ-ініціатив доцільно вжити ряд заходів: стартапів та проєктів, які розвиваються окремо, незалежно від місця та тривалості існування. Створення пільгових умов оподаткування та спрощення системи відкриття компаній для іноземних інвесторів.

2. Кабінету Міністрів України та Міністерству освіти і науки України: підготувати проєкт Закону про захист прав інтелектуальної власності на продукти ІТ на основі проєкту Закону № 4614 «Про захист прав інтелектуальної власності». Переміщення товарів через митний кордон України. При створенні законопроєкту важливо враховувати особливості ІТ-індустрії, зокрема, особливості захисту програмних продуктів та реєстрації прав власності.

3. Залучення аутсорсингових компаній до розвитку систем електронного урядування, створення взаємовигідної ситуації для співпраці. Для цього державні інституції мають надати всі можливі ресурси та платформи для

розвитку електронних програм, а вітчизняні ІТ-компанії мають отримати можливість пільгового оподаткування. Завдяки такій співпраці сфера інформаційно-комунікаційних технологій може вийти на новий рівень розвитку [16, с. 46].

Таким чином ми дійшли висновку що, з метою рівномірного поширення інформаційно-комунікаційних технологій у регіонах України рекомендовано вжити наступних заходів:

1. Міністерству освіти і науки України: співпрацювати з провідними комерційними ІТ-організаціями для створення освітніх платформ у кожному регіоні України для підвищення цифрової грамотності населення. Ці заходи будуть організовані з метою інформування мешканців сіл та віддалених міст про нові «цифрові» технології.

2. Міністерству регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України: за участю приватних ІТ-компаній покращити інфраструктуру інформаційно-комунікаційних технологій у сільській місцевості, забезпечити широкий доступ населення до швидкісного Інтернету . Сприяти комфортним умовам для навчання та роботи.

3. Рекомендувати Кабінету Міністрів України обласним державним адміністраціям: масштаби використання різних цифрових засобів у державних установах та навчальних закладах різної чисельності населення (за рахунок коштів міжнародних фінансових організацій).

1.2. Історико-теоретичні основи формування інформаційно-комунікаційних умінь у закладах вищої освіти

Починаючи з 70-х років ХХ століття в наукових колах заговорили про концептуальну оснащеність понятійного апарату компетентностей. Але лише останнім часом, у зв'язку зі стрімким розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, коли потреба в нових знаннях випереджає швидкість цих знань, поняття компетентності посилює увагу дослідників у сфері навчання та підвищення кваліфікації науково-педагогічних кадрів сучасного університету. Тому в Україні існує нагальна потреба у підготовці науково-педагогічних працівників, здатних формувати в студентів навички ХХІ століття з використанням сучасних ІКТ.

У Празькому повідомленні від 2001 р. було зазначено розширення цілей вищої освіти в умовах безперервної освіти, участь студентів як порівняння європейського простору вищої освіти. Вперше потреба реформування системи освіти відповідно до змін на ринку праці та підвищення конкурентоспроможності випускників ЗВО.

Берлінське повідомлення 2003 року. Основним завданням цього повідомлення є розширення цілей у європейському науковому просторі з точки зору координації зв'язку європейського простору вищої освіти, а також заходи щодо підвищення якості освіти. Постає питання розуміння якості вищої освіти не як сукупності знань, умінь і навичок, а як результату компетентнісного навчання – підготовки конкурентоспроможного випускника вищої освіти.

З 2004 року ENQA (European Association for Quality Assurance in Higher Education) має статус Європейської асоціації із забезпечення якості вищої освіти. У стандарті ENQA особлива увага приділяється таким показникам якості вищої освіти: викладання (освітній процес, викладацька діяльність); науково-педагогічний склад; навчальні програми; змістово-технічна інфраструктура, інформаційно-освітнє середовище; студент (студент, абітурієнт); управління освітою; наукові дослідження та ін. [30, с. 111].

У 2005 році в Бергені відбулася міністерська конференція. У фінальному діалозі було наголошено на важливості розширення доступу до вищої освіти, а також підвищення впізнаваності Європейського простору вищої освіти в інших частинах світу. Прийняття загальної рамки кваліфікацій у Європейському просторі вищої освіти, яка базується на академічних результатах і кваліфікаціях, є важливим. Для забезпечення якості вищої освіти прийнято європейські стандарти та рекомендації.

У 2005 році Європейський простір вищої освіти QF-EHEA прийняв угоди щодо впровадження Рамки кваліфікацій (Qualifications Frameworks in the European Higher Education Area). Країни-учасниці працювали над розробкою національної системи компетенцій до 2010 року, яка б визначала ключові потреби у розвитку навичок. Компетентність визначається як підтверджена здатність застосовувати знання, навички, особисті, соціальні та методологічні навички в роботі та навчанні, а також у професійному та особистому розвитку.

У квітні 2008 року Європейський парламент і Рада прийняли пропозицію щодо створення європейської кваліфікації для навчання впродовж життя – EQF для LLL (The European Qualifications Framework for Lifelong Learning / EQF for LLL). EQF для LLC сприяє безперервному навчанню та розширенню можливостей працевлаштування, мобільності та соціальної інтеграції працівників. Необхідно впровадження формальної, неформальної та інформальної освіти. Без використання сучасних ІКТ реалізація сучасних форм в умовах стрімкого розвитку технологій неможлива. Тому на даному етапі постає питання про необхідність визначення та прийняття певних критеріїв ІР-компетентності [39, с. 26].

У 2005 році ЮНЕСКО започатковує довгостроковий проєкт з розвитку структури ІКТ компетентності для вчителів. За результатами цієї роботи у 2008 році було видано «Стандарти інформаційно-комунікаційних умінь вчителя»:

1) «Освітня політика» (Policy Framework), де розглядаються основні методи та процедури, прийняті в проєкті;

2) « Структура моделей компетенцій » (Competency Standards Modules), де поділ на 18 модулів обґрунтовано як узгодженість між трьома етапами розвитку освіти та аспектами роботи вчителя;

3) «Рекомендації щодо впровадження» (Implementation Guidelines), де розглянуто методичні рекомендації для кожного з 18 модулів щодо створення таких спроможностей .

Згідно з рекомендаціями ЮНЕСКО, рамка ІК-компетентності вчителя включає шість модулів: розуміння ролі ІКТ в освіті, навчальний план та оцінювання, навчальний процес, технічні та програмні засоби ІКТ, організація та управління навчальним процесом, професійний розвиток. Ці модулі підбираються відповідно до діяльності вчителя. Відповідно до цих рекомендацій, інформаційно-комунікативні здібності вчителя включають три рівні:

1 рівень – рівень теоретичних і практичних знань або технічної грамотності;

2 рівень – набуття практичних навичок та ефективного використання набутих знань і навичок у реальних життєвих ситуаціях або поглиблений рівень знань;

3 рівень – використання здобутих знань та навичок для продукування нових знань.

На думку С.І. Петренка, одним із головних недоліків цих стандартів є те, що вони не включені до планів підготовки вчителів. Друге видання стандарту, яке було підготовлено в 2011 році під редакцією Паула Хейна, має виправити ці та інші помилки. У ньому були розроблені основні положення першого збірника документів і зафіксовані потреби вчителя в інформаційно-комунікативних навичках [50, с. 94].

У 2011 році була прийнята Європейська структура інформаційних і комунікаційних навичок (The European e-Competence Framework, далі e-CF), який є основою для визначення інформаційних та комунікаційних навичок, що використовується бізнес-організаціями та навчальними закладами при

визначенні орієнтації слухачів на сучасний ринок праці та їх навчання. Його перша версія була опублікована в 2008 році, а друга - в 2010 році.

Щоб допомогти зрозуміти європейську структуру розвитку та використання електронних компетенцій, було підготовлено збірку документів: керівництво з її використання та методологію, що пояснює, як вона була розроблена. Метою розробки E-CF є розробка довгострокового вирішення проблеми розвитку компетенцій для успішного розвитку інформаційно-комунікаційних технологій в європейському регіоні.

При розробці E-CF було проведено детальний аналіз та порівняння ряду національних професійних стандартів, а британських SFIA Qualification Standards (skills for information ages – навички інформаційного століття). Розвиток європейської рамки електронних компетенцій базувався на чітко визначеній угоді щодо термінології, основи збору та класифікації компетенцій; його структурою; зв'язком із Європейською рамкою кваліфікацій (EQF).

E-CF відіграє роль міжнародного інструменту для навчальних закладів у виконанні таких завдань: розробка, впровадження та управління ІТ-проектами та процесами в навчальних закладах; використання ІКТ; прийняття рішень, розробка стратегії; передбачення нових сценаріїв навчання тощо.

Європейська рамка компетенцій – це чотиривимірна структура, де кожен вимір характеризується власним дескриптором: де дескриптор 1 – рівні компетенції, дескриптор 2 – компетентність, дескриптор 3 – рівень професіоналізму; дескриптор 4 – знання та навички. Дескриптори є загальним описом очікуваних результатів навчання, які визначаються в термінах компетентності на кожному циклі вищої освіти. Кожен з дескрипторів відображає різні вимоги до управління персоналом і є доповненням до посібника з посадових обов'язків працівника [53, с. 153–154].

У 2011 році в Україні була прийнята Національна рамка кваліфікацій – наскрізна ієрархія єдиних кваліфікаційних рівнів та їх характеристик, що охоплює весь діапазон кваліфікацій. Національна рамка кваліфікацій відображає структуру та зміст кваліфікацій, відповідні результати навчання на кожному рівні, які можна легко зрозуміти на національному та міжнародному

рівнях. Поняття «компетентність» визначається як здатність людини виконувати певний вид діяльності, яка визначається знаннями, розумінням, уміннями, цінностями та іншими особистісними якостями. Поняття «інтегрована компетентність» визначається як загальний опис рівня компетентності, який відображає основні характеристики рівня компетентності щодо навчання та/або професійної діяльності [53, с. 154–156].

Дискусія в наукових колах щодо якості та моделі інформаційно-комунікаційних умінь вчителя триває й досі. Аналіз наукових вітчизняних напрацювань з проблеми інформаційно-комунікаційних умінь показує, що цій проблемі присвячено вже значну кількість робіт. Зокрема, інформаційно-комунікаційні уміння вчителів природничо-математичних дисциплін розглянуто в роботі вчених Н.В. Баловсяк [71], Н.В. Жалдака [72], С.А. Ракова [73] та ін., інформаційно-комунікаційні здібності вчителів суспільно-гуманітарного профілю проаналізували дослідники Бігич О.Б. [74], О. М. Семенов [75], Н. В. Сороко [76] та ін.

Аналіз наукових вітчизняних розробок з проблеми інформаційно-комунікаційних умінь наукових працівників показує, що це питання знаходиться на стадії дослідження. С.М. Іванова [77] визначає поняття «інформаційно-комунікаційна компетентність наукових працівників у галузі академічної науки» як засвідчені вміння, навички та установки вченого щодо автономного використання ІКТ у відповідальній соціальній комунікації та поведінці. Наукова діяльність у сфері педагогічної науки та індивідуальних потреб, у результаті якої виникають нові знання, продукти тощо.

Даний спеціаліст пропонує трирівневу оцінку інформаційно-комунікаційних умінь наукових працівників, а саме: базовий рівень, професійно функціонуючий та професійно ефективний. Базовий рівень – вихідний рівень знань, умінь і досвіду, який надає вченому мінімальні можливості для вирішення завдань наукового дослідження за допомогою ІКТ. Професійно-функціональний рівень – середній рівень знань, умінь і досвіду, який дає змогу науковцю займатися професійною діяльністю з використанням ІКТ. Ефективний професійний рівень – високий рівень знань, умінь і досвіду, що дає

змогу науковцю займатися професійною діяльністю та створювати нові знання, матеріали, продукти тощо за допомогою різних поколінь ІКТ. Під час відбору критеріїв сформованості інформаційно-комунікаційних умінь наукових працівників науково-педагогічної сфери Іванова С.М. спирається на зміст компонентів структури інформаційно-комунікаційних умінь, вводячи ще один компонент – креативність [21, с. 66].

Аналізуючи наукову літературу, можна підтвердити проблематику дослідження та відзначити науковий інтерес до проблеми розвитку знань і комунікативних умінь. У науковому просторі активно обговорюється проблема формування та розвитку інформаційно-комунікаційних умінь учителя, особливо фаховими кафедрами вчителів закладів загальної середньої освіти. Водночас недостатньо висвітлено питання показників якості вищої освіти в частині інформації про навчальні заклади; не розроблені моделі інформаційно-комунікаційних умінь науково-педагогічних працівників; індикатори та показники рівня інформаційно-комунікаційних умінь науково-педагогічних працівників не визначено.

Вплив процесів глобалізації, стрімкий розвиток технологій вимагає від освітньої системи швидкого реагування на підготовку конкурентоспроможного випускника ЗВО. Традиційна роль науково-педагогічного працівника (розповсюдження та виготовлення навчальних матеріалів) замінюється багатьма новими ролями. Сучасний учитель повинен уміти обирати та використовувати електронні ресурси для навчання учнів; організовувати співпрацю та спілкування між учасниками освітнього процесу; проєктувати електронні ресурси та освітні електронні середовища, стаючи фасилітаторами та помічниками для студентів, щоб краще розуміти та враховувати їхні потреби та особливості в освітньому процесі, стилі навчання знань, володіти ефективною співпрацею нових сервісів та інструментів, навичок.

На нашу думку, запровадження корпоративного стандарту інформаційно-комунікаційних умінь науково-педагогічних працівників університету є наступним кроком у розвитку компетентнісного методу професійної діяльності науково-педагогічних працівників.

Поняття навичок досить багатогранне. У цьому контексті міжнародні організації пропонують декілька визначених ключових компетентностей та їх узагальнених надкатегорій. Досі ведеться широка дискусія, насамперед, через потреби ринку праці, хто не лише володіє професійними навичками, а й здатний швидко навчатися, адаптуватися до нових потреб ринку та змін у суспільстві та працювати. В умовах розвитку інформаційно-комунікаційних технологій здатні вирішувати та долати конфлікти, жити та працювати в умовах полікультурного суспільства, позитивно та конструктивно реагувати на реформи та виклики часу [14, с. 99].

У дослідженні «Цифрова компетентність на практиці: рамковий аналіз», опублікованому Європейською комісією, зазначено, що в рамках європейських рекомендацій Європейського Союзу (2006 р.) саме цифрова компетентність визнає важливий контекст біологічного навчання у країнах Європейського Союзу. Це визначається як здатність впевнено, критично та творчо використовувати інформаційно-комунікаційні технології для досягнення цілей, пов'язаних з роботою, зайнятістю, освітою, відпочинком та участю в суспільстві. Ця компетентність вважається трансверсальною, яка сприяє набуттю інших навичок, пов'язаних із мовами, математикою, навичками навчання, культурною обізнаністю тощо, щоб забезпечити активну участь у житті суспільства та його економічному розвитку.

ІР-компетенція входить до категорії «міжособистісне використання інструментів», де виділяють такі ключові компетентності:

- уміння використовувати мову, символи, тексти ;
- уміння використовувати знання (інформаційна грамотність);
- здатність використовувати (нові) інтерактивні технології.

Вісім категорій компетентностей, визначених у Європейській системі рівня компетенції (Key Competences for Lifelong Learning – European Reference Framework), включають: 1) спілкування рідною мовою; 2) спілкування іноземними мовами; 3) математичні здібності та здібності в галузі науки і техніки; 4) цифрові можливості; 5) здатність до навчання; 6) соціальна та

громадянська компетентність; 7) ініціатива та самодіяльність; 8) культурна обізнаність і автономія (Європейська Комісія, 2007).

Ключові компетентності – це багатогранна конструкція, яка відноситься до загального змісту академічних стандартів і є спеціально організованим комплексом якостей особистості, які сприяють ефективній участі в багатьох соціальних сферах, розвитку якості суспільства та особистого успіху. Його можна застосовувати в багатьох сферах життя. Ключові компетентності мають наскрізний характер і повинні набуватися в процесі навчання через усі без винятку предмети та навчальні дії [11, с. 114].

Поняття навичок (key competencies) (OECD) використовуються для опису тих, які дозволяють людині ефективно брати участь у багатьох соціальних сферах, впливають на покращення якості суспільства та особистості в багатьох сферах життя. Ключові компетентності — це основний набір загальних понять, які описують знання, уміння, навички, цінності та ставлення до сфери навчання та життя учня.

Як видно з вищевикладеного, ІР-компетенція входить до важливого переліку основних стратегічних міжнародних документів, вона є наскрізною, багатогранною та може бути застосована в різних сферах життя. Це питання про те, як і яким чином інформаційні та комунікаційні навички мають бути відображені в змісті освіти та системах підготовки вчителів і професійного розвитку. Крім того, необхідні значні зусилля для забезпечення становлення ІК-компетентності, виробництва належної якості на різних рівнях освіти тощо, для створення відповідного середовища. Сьогодні у вітчизняній освіті відсутня єдність наукових та державних кіл щодо цих питань.

На підставі критеріїв ІК-компетентність в системі освіти України (збірник наукових праць) визначено, що вона є результатом різнобічних навичок людини і має такі компоненти: навички та вміння; розуміння для отримання інформації з різних джерел; робота з різною інформацією; критично оцінювати інформацію; використовувати інформаційно-комунікаційні технології у професійній діяльності; характеристики інформаційних потоків у своїй галузі; основи захисту інформації; продуктивність ІКТ; спеціальні навички

використання комп'ютерної техніки та ІКТ; ставлення особистості до використання ІКТ для відповідальної соціальної взаємодії та поведінки.

ІК-компетентність включає здатність людини орієнтуватися в інформаційному просторі на основі використання сучасних ІКТ для роботи з даними відповідно до потреб ринку праці та для ефективного виконання професійних обов'язків. Ця категорія також повинна включати такі елементи, як ціннісна орієнтація, тобто критичний погляд і критичний аналіз інформації та даних, які мають бути зроблені за допомогою ІКТ та матеріалів, отриманих з різних джерел [7, с. 74].

На думку багатьох вітчизняних і зарубіжних дослідників Н.І. Гендина [78], Н.В. Морзе [79], Н. Хове [80], В. Штрауса [80] та ін., і ми погоджуємося з ними, питання визнання компетентності ІКТ стало основною темою обговорення завдяки багатьом порівняльним дослідженням, які регулярно порівнюють освітні системи та їх якість у країнах по всьому світу. Досі існує різноманіття думок щодо того, що насправді називається ключовою компетентністю, пов'язаною з індустрією ІКТ. Важливі навички у сфері ІКТ у науковій роботі включають цифрову грамотність (ЕС), електронну компетентність (е-компетентність).

Слід зазначити, що відмінності у визначенні понять, пов'язаних із формуванням і застосуванням сфери ІКТ, тісно пов'язані з контекстом, у якому вони застосовуються. Так, наприклад, звіти Організації економічного співробітництва та розвитку підтверджують думку, що в цьому питанні існують нечіткі поняття через використання різних термінів по відношенню до сектору ІКТ та стану розвитку суспільства. Це означає, що такі концепції змінюються залежно від структури програми.

Розуміння концепції цифрової грамотності включає характеристики, які пов'язані з компетентністю, оскільки вони включають не лише грамотність, але також уміння та здатність висловлювати свою думку в застосуванні ІКТ. Таке тлумачення свідчить про те, що характеристика ступеня включає не тільки ті фактори, які є показниками знань і грамотності, а й ціннісні, особистісні

властивості, які формуються в людини разом із набуттям необхідного обсягу знань.

Так, наприклад, поняття цифрової грамотності на рівні вчителя включає вміння: визначати завдання та пропонувати рішення; знайти інформацію (відомості та дані); оцінювати інформацію (інформацію та дані) відповідно до цілей аудиторії; створити власне рішення; обговорення своїх методів вирішення проблеми та успіхи в їх вирішенні.

Паралельно компоненти цифрової грамотності для учня та його здатність демонструвати такі фактори, як: оцінка; пошук; діагностика; створення; комунікація.

Підсумовуючи дискусійні питання щодо ІК-компетентності, слід зазначити, що ця концепція знаходиться в стані розробки. Українські експерти, як і більшість дослідників у СНД, пропонують однакові назви цього поняття та включають більшість тих самих ознак. Проте визнається, що наукові дослідження у вітчизняній освіті все ще характеризуються потребами суб'єктів у визначенні поняття ІК-компетентності та наповненні її змістом відповідно до цілей і предмету її розробок. Крім того, вони обмежують або розширюють зміст концепції спектром дослідницьких питань, які їм потрібні. Часто під цим поняттям дослідники розуміють підтверджену здатність працювати індивідуально або колективно, використовуючи інструменти, ресурси, процеси та системи для доступу до інформації (інформації та даних), отриманої через будь-який медіа-ресурс. відповідають за доступ, перегляд і використання такої інформації. Для вирішення проблем, спілкування, створення обґрунтованих рішень, продуктів і систем, а також для отримання нових знань [5, с. 33].

Концепція здатності ІКТ все ще знаходиться на стадії обговорення. Питання тлумачення поняття «здібності», «життєздатність», «інформаційно-комунікаційна здатність» тощо. Вона залишається відкритою у міжнародних та вітчизняних наукових колах.

Суперечність існує через те, що це поняття є новим і розвивається разом з розвитком технологій і соціальної сфери людини і суспільства.

У міжнародних колах ця концепція не обмежується технологічною чи цифровою сферою, вона включає різні аспекти, зокрема, соціальну сферу, сферу спілкування, цінності та громадянські аспекти людського життя. Характерно, що кожен автор розглядає поняття «ІК здатність» якомога наближене до поля. Це помітно, наприклад, у вітчизняній системі освіти США тощо. Це є причиною того, що в різних наукових працях існує авторське тлумачення цього поняття, де кожен автор інколи штучно визначає власне визначення поняття ІКТ для своєї галузі досліджень.

Таким чином зрозуміло, що продовження дослідницької дискусії щодо визначення інформаційно-комунікаційних умінь є важливим напрямом освітньої політики нашої країни у зв'язку з соціально-економічними змінами, технологічним розвитком та освітніми реформами в Україні, яка стоїть на шляху євроінтеграції.

1.3. Методи та джерельна база дослідження

Науковий метод, у тому числі в галузі інформаційного права, передбачає як найважливіший елемент наукового аналізу виявлення та встановлення понятійного об'єкта, а також дослідження юридичних особливостей поняття розвитку конкретного закон. поле

Важливість загального методу на даному етапі наукового дослідження визначається тим, що подальші операції з матеріалом, який розглядається на практиці, здійснюються лише в рамках сформованої системи понять. Крім того, сама система передбачає, що кожне окреме поняття має лише одне, властиве йому, визначення відповідно до його призначення.

Методика дослідження загальної характеристики етапів становлення, тенденцій розвитку національної інформаційної політики у сфері освіти, що ґрунтується на діалектико-порівняльно-правовому методі, дає можливість визначити пріоритети інформаційного права України. . Практичні рекомендації щодо забезпечення порівнянності національного інформаційного законодавства.

Методи дослідження. Для вирішення завдань дослідження використовувався широкий спектр загальноправових , особливо наукових та спеціальних методів дослідження. Основою комплексного застосування наукових методів пізнання стало розуміння та аналіз основних ознак, принципів і методів формування інформаційної політики вищих навчальних закладів, на основі яких створено правову систему управління інформаційними правовідносинами.

У процесі дослідження використовувався комплекс теоретичних та емпіричних методів, достатній для мети та завдань роботи. Теоретичні методи дослідження: аналіз, аналіз, узагальнення, що використовуються для обґрунтування філософсько -методологічних засад дослідження; Генетичний і системний аналіз – для виявлення етапів розвитку наукових методів і шкіл управління; Системний, порівняльно-порівняльний, творчо- прогностичний аналіз, контент-аналіз – визначення сутності інформаційних тенденцій, джерел і

видів соціальної інформації, інформаційного змісту та інформаційної діяльності керівників навчальних закладів, інформаційного менеджменту в освітній сфері J, автор. моделі в порівнянні з інформаційними системами управління, визначення стандарту – правової основи інформаційної діяльності в галузі освіти та управління інформаційними ресурсами.

Даючи загальну характеристику методології дослідження, необхідно акцентувати увагу лише на основних методах, використаних у роботі, загальнонаукових та спеціально-наукових методах. Це, зокрема, діалектико-історичний, який дав змогу дослідити динаміку становлення та розвитку систем захисту інформації; порівняльно-правовий, що дає змогу перевірити позитивні чи негативні результати впровадження в юридичну практику України досвіду інших держав; Системність, яка передбачає охоплення функцій, взаємозв'язків і взаємовпливів усіх елементів системи захисту інформації. Формально-юридичний, що дозволяє охарактеризувати організацію діяльності із забезпечення інформаційної безпеки крізь призму правових категорій тощо. Використання різноманітних методів комплексного наукового аналізу великої джерельної та історичної бази забезпечує обґрунтованість і достовірність основних положень і висновків дослідження.

Інформаційне право України виступає як самостійна комплексна галузь національного права, що потребує теоретичного обґрунтування окремих суб'єктів інформаційного права при їх комплексному застосуванні в правовій системі України, самостійного підходу до інформаційного права.

За допомогою гносеологічного та порівняльно-правового методів визначено основні характеристики етапів розвитку інформаційного законодавства, встановлено ефективність регулювання інформаційних відносин у різних соціально-правових системах; Місце інституту прав людини в різних соціальних структурах та його вплив на визначення правового статусу особи. Гносеологічний метод дослідження дав змогу визначити правову природу формування інформаційної політики у сфері освіти в Україні, можливість застосування світового досвіду регулювання інформаційних відносин та інтеграції норм міжнародного права. в національне законодавство..

Порівняльно-правовий метод застосовано з метою дослідження етапів розвитку соціально-інформаційних відносин у вищих навчальних закладах та виявлення загальних закономірностей розвитку інформаційного законодавства.

Оскільки Україна має інтегруватися у світову та європейську економічну та політичну систему, необхідним методом дослідження є порівняння міжнародного права з національним правом, вивчення можливостей застосування сучасного світового досвіду до реалій українського суспільства.

У дослідженні використано діалектичний, системний, аналітичний методи та метод структурно-функціонального аналізу, за допомогою яких вдалося запропонувати вдосконалення у сфері інформаційної політики вищих навчальних закладів. Аналітичний метод дає змогу встановити необхідність забезпечення переваги особи, що повною мірою відповідає вимогам Конституції України та засадам побудови правової держави.

Використання антропологічного методу, зібраних і розглянутих даних дозволяє підтвердити результат необхідності управління законодавством про інформацію, наприклад, Кодексом України про інформацію, який є сферою інформаційного права України. дозволити розвиток. Виходячи з предмета і методів науки.

За допомогою логічних, системних та інших загальнонаукових і спеціальних методів визначено основні проблеми забезпечення права людини на інформацію в умовах розвитку демократичних інститутів в Україні, прораховано в умовах прогнозів розвитку. Реформа освіти в Україні забезпечує пріоритет прав людини як базової складової демократичного суспільства.

Дослідження загальних характеристик сучасного менеджменту потребує використання статистичного методу. А конкретно-соціальний метод дає змогу прогнозувати проблеми у сфері регулювання інформаційних відносин та вносити пропозиції щодо розвитку законодавства України, спрямованого на забезпечення ефективного управління інформаційною політикою навчальних закладів.

У сучасній позитивно-правовій ситуації, коли існує критична кількість нормативно-правових актів для управління сферою інформаційних відносин,

необхідно оцінити теоретичні розробки інформаційних правових норм та ефективність їх застосування. Статистичний метод дозволяє отримати кількісні та якісні показники застосування поточних нормативних процесів навчальних закладів та практичного управління соціальними мережами та їх присутність.

РОЗДІЛ II. РОЛЬ КОМУНІКАЦІЇ У ФУНКЦІОНУВАННІ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

2.1. Засади формування стратегії управління комунікаціями у закладах вищої освіти

Сьогодні в Україні структурні зміни відбуваються практично в усіх галузях народного господарства. Освіта не є винятком, адже від якості освіти та надання освітніх послуг залежить розвиток кадрового потенціалу в усіх галузях національної економіки та рівень економічної безпеки країни. В умовах гострої конкуренції на ринку вищої освіти великого значення набуває ефективне управління комунікацією, рівень розвитку якої визначає якість навчального процесу, фінансово-економічне становище закладів вищої освіти та можливості здобути вищу освіту в Україні. Тому розробка стратегії комунікаційного менеджменту у ЗВО є пріоритетним завданням сьогодення для забезпечення якості освіти та відповідності міжнародним стандартам.

Комунікаційний менеджмент у закладах вищої освіти України набуває особливого значення у зв'язку з процесом євроінтеграції в нашій державі. З одного боку, є можливість розширити світовий простір для молоді, яка хоче навчатися за кордоном, з іншого боку, головне завдання для України – забезпечити людський ресурс у вигляді високопрофесійних кадрів, які піднімуть економіку України використовуючи наявний науково-економічний потенціал.

Перш за все, необхідно оцінити класифікацію дослідницького обладнання, яке включає такі поняття: комунікація, комунікаційне забезпечення, комунікаційне середовище ЗВО та стратегія комунікаційного менеджменту.

Загальновідомо, що в широкому розумінні термін «комунікація» означає зв'язок, спілкування, яке охоплює всі процеси людської діяльності. Але, на думку багатьох вчених, підхід до комунікації сьогодні постійно змінюється і вдосконалюється, оскільки ідея єдиного інформаційного простору визначає певні відносини між учасниками комунікаційного процесу.

Так, О. Селіванова визначає комунікацію як цілеспрямований процес обміну інформацією між двома чи більше суб'єктами за допомогою спеціальної символічної системи.

Інші дослідники діляться на дві групи. Представники першої групи вважають, що під комунікацією слід розуміти когнітивний аспект соціальної взаємодії, процес інформування, компоненти спілкування зі сприйняттям і спілкуванням, спілкування людей за допомогою мовних і невербальних засобів передачі інформації. Представники другого схиляються до думки, що «комунікація – це трансакційний (як мовця, так і слухача) символічний процес соціальної взаємодії, у якому координуються зміст і дія (тобто їх породження, відношення та узгодження)» [27, с. 45].

Внутрішня комунікація – це комунікаційний канал, за допомогою якого організація спілкується з внутрішніми цільовими аудиторіями: організацією в цілому, окремим підрозділом, окремим співробітником.

Зовнішня комунікація – це система заходів щодо інформування потенційних споживачів товарів (послуг) про їх наявність, замовлення та зміну термінів їх отримання.

Основою комунікаційних процесів завжди є інформація, яка відкриває широкі можливості для наповнення комунікаційних каналів між учасниками.

Сучасні комунікаційні процеси ускладнюються середовищем, в якому вони здійснюються. На думку автора, під комунікацією у вищій освіті слід розуміти систематичне спілкування всіх зацікавлених учасників освітнього процесу (стейкхолдерів) на основі обміну даними з метою досягнення конкретного економічного результату.

До основних складових комунікаційного процесу в ЗВО належать:

- процес навчання та викладання;
- процес управління закладами вищої освіти;
- комунікаційна діяльність його служб і підрозділів;
- комунікаційне середовище ЗВО.

Розвиток комунікаційного процесу визначається наявністю певного рівня забезпеченості, який базується на кількості та якості інформації, оскільки вона є

реальним соціальним ресурсом, який може допомогти людині в ситуаціях життєвої невизначеності. Зовнішнє середовище і постійні зміни формують нові стереотипи поведінки, які відповідають новим ситуаціям.

Узагальнюючи визначення різних науковців щодо поняття «інформація», погоджуємося з наступним визначенням. Інформація – це сукупність даних отриманих з навколишнього середовища (вхідна інформація), випущених в навколишнє середовище (вихідна інформація) або збережених в певній системі, яка сприяє соціальному, економічному, технологічному та культурному розвитку [27, с. 43].

Інформаційне забезпечення закладів вищої освіти може включати взаємопов'язану сукупність знань та інформації про вплив зовнішніх і внутрішніх факторів на всі сфери освітньої та господарської діяльності.

Але сьогодні в Україні поряд із інформаційним забезпеченням вищої освіти виник комплекс проблем, основними з яких є зношеність матеріально-технічної бази вітчизняних закладів вищої освіти; відсутність єдиного підходу в обґрунтуванні та формуванні методичних рекомендацій щодо використання інформаційно-комп'ютерних технологій в освітньому процесі; неадекватне використання економічних стимулів для підвищення рівня компетентності професорсько-викладацького складу щодо розробки нових технологій навчання та наукових досліджень.

Комунікаційне забезпечення визначається структурою засобів управління, які кодують і передають необхідні дані користувачам освітніх послуг, забезпечують зворотній зв'язок.

Сучасний заклад вищої освіти існує в умовах гострої конкуренції, у зв'язку з чим він завжди повинен мати інформацію про стан ринку освітніх послуг, а також актуальні дані про умови впровадження сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, що використовуються як в освітньому процесі так і в профорієнтаційній роботі.

В умовах пандемії Covid-19, на думку автора, цілком доречним є визначення такого поняття, як «комунікаційне середовище закладів вищої

освіти», завданням якого є забезпечення реалізації комунікаційного процесу та його учасників, зворотній зв'язок між його учасниками.

Вивчаючи історію наукової думки в контексті еволюції цього терміна та конкретних умов і особливостей функціонування закладів вищої освіти України, комунікаційне середовище ЗВО слід розуміти як умовою збирання та передачі різних видів інформації та технології. Природа, за допомогою інтерактивних засобів між учасниками освітнього процесу, які спілкуються між собою [29, с. 108].

Розвиток комунікаційного процесу у ЗВО неможливо уявити без використання сучасних технологій та інструментів управління, які здатні суттєво впливати на всі сторони життєдіяльності ЗВО. Становлення та розвиток освітнього менеджменту сьогодні набуває особливого значення в усіх країнах світу, адже якість освіти залежить не лише від майстерності вчителя та бажання учня отримувати якісні освітні послуги, а й від рівня управління всіма видами освітньої діяльності у ЗВО.

Виходячи з вищевикладеного, комунікаційний менеджмент вважається найважливішим інструментом управління освітою, який здатний у нинішній складній ситуації пандемії:

- по-перше, збільшити можливості навчальної діяльності;
- по-друге, захистити науковий та фінансово-економічний потенціал закладів вищої освіти;
- по-третє, запровадити новітні сучасні форми навчання відповідно до міжнародних стандартів якості освіти;
- по-четверте, сприяти запобіганню корупції у закладах вищої освіти;
- по-п'яте, посилити зв'язок закладів вищої освіти із роботодавцями, що особливо наблизить вітчизняний ринок праці до цивілізованих стандартів країн Європейського Союзу.

Загалом «комунікаційний менеджмент» — це поняття, яке протягом тривалого часу перебуває в центрі уваги дослідників, яке акцентує увагу на застосуванні комунікаційних процесів в організації будь-якого виду економічної діяльності. Ми зосередимося на управлінні комунікацією в

соціальної сфері, яка забезпечує рівень якості життя людини, створює умови для захисту генофонду країни та визначає стратегію розвитку суспільства.

Варто зазначити, що комунікаційний менеджмент у закладах вищої освіти є особливою частиною освітнього менеджменту, яка змінює процес створення та розвитку інформації, знань та інтелектуальної власності на основі менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій [40, с. 124].

Впровадження освітньої діяльності у вищу освіту вимагає сучасних методів, джерел і форм професійної підготовки майбутніх фахівців нового покоління, створення потужної інформаційно-комунікаційної інфраструктури ЗВО, розвиненої інформаційно-комп'ютерної системи; навколишнього середовища; електронне навчання, комунікаційні мережі (глобальні, національні, локальні).

Інформація та соціалізація суспільства потребує певних заходів з боку держави щодо підвищення комфортності життя населення, якості освіти та якості виховання, задоволення потреб інвалідів тощо. У зв'язку з цим створення стратегії комунікаційного менеджменту в українських закладах вищої освіти є інструментом, який дасть змогу здійснити певні зміни та визначити напрями та особливості організації вищої освіти в Україні.

У загальному вигляді стратегія управління – це координаційний інструмент, який забезпечить узгодженість цілей, допоможе досягти компромісу у випадку протиріч, допоможе оцінити діяльність організації, причини відхилень між результатами та цілями, що визначить напрями та особливості організації освітнього процесу у вищій школі. Наявність узгодженої стратегії підвищить готовність організації адаптуватися до несподіваних змін, продемонструє комунікацію між її функціональними підрозділами та сприятиме розумному управлінню.

Стратегія комунікаційного управління закладами вищої освіти України базується на Законі України «Про вищу освіту» [70], в якому зазначено, що автономія ЗВО – це «самостійність, незалежність та відповідальність у прийнятті рішень закладами вищої освіти академічних свобод, організації навчального процесу, наукових досліджень, внутрішнього управління,

господарської та іншої діяльності, вільного вибору та призначення кадрів у межах, встановлених цим законом. Тобто заклади вищої освіти мають право обирати такі види контактів, які, на думку керівництва, забезпечать можливість розвитку освітньої діяльності, підвищення якості надання освітніх послуг, захисту вступних колективів вищої освіти [46, с. 12].

Але є два важливі чинники, які стримують розвиток управління стратегічними комунікаціями в системі вищої освіти України. Перший фактор – правова дезорганізація значного кола суспільних відносин з питань інформаційно-комунікаційного забезпечення вищої освіти.

Іншим фактором є відсутність належного державного фінансування інформаційно-комунікаційних процесів у закладах вищої освіти та нейтральність ринку вищої освіти щодо інвестицій.

На макрорівні вона визначає свою місію щодо комунікаційного середовища та освітнього простору. Метою комунікаційної політики ЗВО є реалізація ефективної комунікації суб'єкта спілкування із суб'єктами комунікаційного простору. Реалізація завдань комунікаційної політики складається з чотирьох напрямків, які визначають ефективність комунікаційного процесу.

На думку автора, загалом стратегію комунікаційного менеджменту в українських ЗВО було визначено як науково-економічне обґрунтування стратегічних можливостей розвитку вищої освіти в Україні нового покоління на основі поєднання економіки. Раціоналізація механізмів управління та внутрішніх і зовнішніх організаційних взаємовідносин за допомогою сучасних інформаційно-комунікаційних технологій .

Формування та реалізація стратегії комунікаційного менеджменту у ЗВО України потребує швидкого реагування на зміни зовнішнього та внутрішнього середовища, що потребує використання всіх каналів комунікації в цілях комунікаційного та стратегічного менеджменту.

Однією з особливостей формування комунікаційної стратегії управління закладами вищої освіти є певні особливості їх фінансово-господарської

діяльності, які часто унеможлиблюють спрямування всіх зусиль керівництва закладів на їх інформаційно-комунікаційну підтримку для розвитку [57, с. 58].

Перехід від традиційного університету до цифрового передбачає не лише накопичення технічних ресурсів, а й зміни цілей, пріоритетів, корпоративного бачення, організаційних принципів і методів, інституційної структури тощо. Можливе об'єднання окремих цифрових університетів у мережу, для якої немає політичних кордонів і географічних обмежень, хоча для появи таких навчальних закладів необхідні правила та вимоги певного об'єднання учасників. Перехід від традиційної структури закладів вищої освіти до сучасної цифрової включає комплекс заходів у таких напрямках: нормативному, організаційному, економічному, соціальному, теоретичному. Але навчальні заклади країни ще роблять перші кроки на цьому шляху. У наукових публікаціях вчених провідних університетів України розглядаються різні моделі цифрових університетів та шляхи їх перенесення від традиційних університетів на прикладі КНЕУ імені Вадима Гетьмана, Київського університету імені Бориса Грінченка, Національного авіаційного університету тощо. Дослідницька модель підходить до організаційних інструментів для формування та створення цифрового освітнього простору – кабінетів цифрової трансформації.

Українські університети стикаються з багатьма викликами, а саме:

- моделі цифровізації в межах автономії, визначеної кожним закладом вищої освіти ;
- необхідність створення найкращої структури закладу вищої освіти та об'єднання складових цієї структури в ефективну систему, на основі якої створюється цифровий університет;
- визначення ролей, завдань і видів діяльності наукового, науково-педагогічного та педагогічного складу такого ЗВО;
- заміна традиційного «слухового» освітнього простору віртуальним мережевим простором;
- пошук відповідних методів дистанційного навчання та методів навчальної роботи;

- налагодження ефективної комунікації всіх учасників освітнього процесу в мережевому середовищі.

- поєднання елементів інформаційно-комунікаційних технологій, які є в кожному університеті, в системі, на основі якої створюється цифровий університет, і технічних ресурсів освіти в ефективний мережевий інструмент.

З іншого боку, невизначеність зовнішнього та внутрішнього середовища ЗВО та постійна нестача коштів вимагають не лише використання комунікацій у повсякденному навчальному процесі, а й для реклами закладу, більшою мірою використання сучасних технологій. Вивчення можливостей надання інтерактивних технологій і додаткових освітніх послуг для залучення студентів.

Усі ці умови є досить серйозною перешкодою для досягнення високої якості вищої освіти в Україні, адже, як показує досвід основних країн світу, рівень освітньої діяльності досягається не лише володінням освітою, а й через наявність відповідної матеріально-технічної інфраструктури та інформаційно-комунікаційного забезпечення [57, с. 98].

Зауважимо, що під час реалізації стратегії особливу увагу слід приділяти фінансовій стратегії, адже комунікаційна частина освітньої діяльності завжди пов'язана з великим вкладенням коштів. Тому, незалежно від того, хто фінансує процес реалізації стратегії комунікаційного менеджменту (держава, місцева влада чи приватні інвестори), рекомендується проводити комплексну оцінку результатів на всіх етапах.

Таким чином, запропонований у роботі основний етап створення та впровадження стратегії комунікаційного менеджменту у закладах вищої освіти України дозволить адміністрації закладів вирішити багато завдань стратегічного та тактичного характеру, які дозволять розробити стратегію особистого спілкування.

Подальші перспективи дослідження мають включати вивчення сучасного стану комунікаційного менеджменту у закладах вищої освіти України та визначення пріоритетних напрямків стратегічного управління комунікаційними процесами в системі вищої освіти.

2.2. Використання комунікаційних технологій у закладах вищої освіти

В умовах дедалі більшої конкуренції на ринку вищої освіти ефективно управління комунікаціями стає все більш важливим. Серед різноманітних методів залучення користувачів освітніх послуг до навчання у ЗВО все більшої актуальності набуває комунікація – один із найважливіших аспектів діяльності ЗВО, яким є процес передачі необхідної інформації про спектр освітніх послуг для споживачів. Основними учасниками ринку освітніх послуг є: держава у формі органів управління різних рівнів, заклади вищої освіти, організації та установи, домашні господарства, окремі громадяни.

Водночас у досліджуваній літературі недостатньо висвітлено методи розвитку комунікації у ЗВО, використовуються характеристики користувачів освітніх послуг, характеристики діяльності навчальних закладів та способи передачі інформації. Необхідно провести додаткові дослідження в цьому напрямку.

Успішність закладів вищої освіти багато в чому залежить від комунікативних навичок. У ринкових нестабільних умовах з високою конкуренцією на ринку освітніх послуг їхня робота є дуже важливою та необхідною. Тому дослідження ролі комунікації в роботі ЗВО в сучасних умовах є актуальною проблемою.

У системі вищої освіти функціонують державні заклади вищої освіти та інших форм власності. Мережа закладів вищої освіти I-II рівня акредитації налічує 501 заклад, у тому числі 216 державних, 207 комунальних та 78 приватних із загальною кількістю студентів 358,8 тис. осіб. Мережа закладів вищої освіти III-IV рівня акредитації налічує 345 закладів, з них 224 державної, 14 комунальної та 107 приватної форм власності. З них функціонують 197 університетів, 66 академій, 102 інститути. 111 університетів і академій мають статус національних. В університетах, академіях та інститутах навчається 1 957 800 студентів [51, с. 40].

Українська система освіти існує в соціально-економічному середовищі, яке диктує попит і пропозицію на ринку освітніх послуг. За наявності попиту на

освітні послуги, які надає система освіти, користувачі цих послуг - юридичні, фізичні особи або держава - передають їй економічні чи інші ресурси в оплату цих послуг. Система надає освітні послуги, а натомість отримує ресурси, які забезпечують її продуктивність. Наявність освітніх послуг на ринку відображає ефективність системи. У центрі освітньої системи знаходяться заклади вищої освіти, від ефективної діяльності яких залежить якість освіти і зрештою добробут усіх жителів України.

Успішне функціонування ЗВО залежить від багатьох факторів, але визначальним є ступінь адаптації ЗВО до ринкових умов. Від цього залежить склад студентського колективу, який багато в чому визначається їх іміджем. Тому стратегічні завдання ЗВО пов'язані з управлінням комунікацією, що впливає на ринок освітніх послуг.

Найпоширенішу точку зору щодо формування мети будь-якої організації виклав відомий економіст П. Друкер. Мету комерційної фірми слід шукати не всередині, а поза нею. По суті, призначення комерційної фірми визначається суспільством, оскільки будь-яке комерційне підприємство залишається невід'ємною частиною суспільства. Єдине правильне визначення мети комерційної фірми таке: зробити споживача частиною суспільства. Єдино правильне визначення мети комерційної фірми таке: створити споживача.

Ринки створені не Богом, природою чи економічними силами. Їх виготовляють трейдери. Споживач може усвідомити потребу, яку фірма намагається задовольнити, перш ніж він отримає той чи інший спосіб (ресурс) задоволення цієї потреби. Подібно до думок про їжу натщесерце, ця незадоволена потреба переслідує людину, домінує в її житті, заповнює всі її думки, а потенційне бажання залишається до тих пір, поки підприємці не зроблять його справжньою вимогою. Лише тоді можна говорити про споживчі та ринкові ініціативи. Потенційний користувач може не усвідомлювати цю потребу: ми не знаємо, як нам потрібен копіювальний апарат чи комп'ютер, поки ці продукти не з'являться на ринку. Крім того, потреба часом зовсім відсутня, поки її не створить діяльність підприємців – завдяки розробці абсолютно нового продукту, завдяки переконанням чи рекламі чи вміло

організованим продажам. Як би там не було, саме діяльність підприємців формує споживача [63, с. 4].

З іншого боку, саме споживач визначає, що робитиме та чи інша комерційна фірма. Лише готовність споживача платити за товар чи послугу перетворює економічні ресурси на добробут і багатство, а товари — на товари. Те, що споживач купує і вважає цінним, більше не є просто продуктом. Це засіб, за допомогою якого користувач отримує певну користь. Усі ці результати повністю стосуються ЗВО, які поступово формують ринкове середовище, невід'ємною частиною якого вони сьогодні є.

Головною метою закладів вищої освіти і всієї системи вищої освіти є формування творчої, талановитої особистості, здатної самостійно мислити і діяти, а також відповідати за свої вчинки перед суспільством, перед колективом, перед самим собою.

Досягнення поставленої мети можливе шляхом вирішення колективом професорсько-викладацького складу таких завдань:

1) Надати студенту професійні базові знання та сформулювати загальнолюдські цінності у формуванні особистості, формуючи широку перспективу, а не вузьку спеціалізацію.

2) Формувати потребу в знаннях студентів та їх постійному розширенні та поглибленні. Молода людина вчиться вчитися постійно, протягом усього життя.

3) Розвивати гнучке, незалежне творче мислення.

4) Бути для студента еталоном, у всьому взірцем.

5) Забезпечити впровадження сучасних форм і методів навчання для підготовки конкурентоспроможних спеціалістів. Впровадження інформаційно-комунікаційних технологій у навчальний процес на основі особистісно-практичної підготовки.

6) Створення якісної матеріально-технічної бази, здатної запроваджувати в освітній процес нові технології, створювати комфортні умови для роботи та навчання всіх суб'єктів освітнього процесу.

7) Цілеспрямована виховна робота щодо формування молодого особистості, інтелекту, патріотизму, формування високої культури.

Недостатньо мати якісні освітні послуги у закладах вищої освіти – щоб збільшити кількість студентів, розмір фінансових надходжень та забезпечити стабільність і можливості розвитку, необхідно донести її переваги до свідомості споживачів. Комунікація дає змогу донести меседжі до роботодавців, абітурієнтів, їхніх батьків та всього суспільства, щоб зробити послуги навчального закладу привабливими для цільової аудиторії [63, с. 55].

Заклади вищої освіти постійно просувають інформацію про свою діяльність на ринку освітніх послуг, намагаючись досягти кількох цілей:

- інформування майбутніх користувачів про свої послуги та переваги;
- переконання абітурієнтів, їхніх батьків, роботодавців віддати перевагу послугам даного ЗВО.

Ці цілі досягаються за допомогою реклами, ЗМІ, профорієнтації, Інтернету, розповсюдження безкоштовних книг та інших комунікаційних заходів.

Це частина спільної соціальної діяльності, яка називається спілкуванням і метою якої є регуляція цієї діяльності. Це основа «взаємодії навчального закладу» з ринком праці, освітою та громадськістю. Організація цієї роботи залежить від організації комунікаційного процесу в конкретному навчальному закладі.

Що таке спілкування? Спілкування історично розумілося як примушування когось виконувати певну дію від імені когось іншого. Сенс спілкування полягав у впливі менеджера на поведінку керівника, коли вплив інформації на суб'єкт управління реалізовувався через команду. У широкому розумінні термін «комунікація» означає зв'язок, спілкування, що охоплює всі процеси діяльності людини. Сьогодні поведінка спілкування змінилася: якщо в авторитарному суспільстві домінує жорстка вертикальна субординація спілкування, то процес створення єдиного інформаційного простору цивілізації породив полілог між рівноправними учасниками. Тобто обмін думками на ту чи іншу тему, де кожен учасник має свою точку зору. І яка починає мати сенс у системі управлінського спілкування, яка базується на переконанні.

Думка вчених у галузі комунікації, яка вважається визначальною, поділяє перспективу спілкування на дві моделі – механічну та діяльнісну:

- у механістичній парадигмі комунікація розуміється як процес кодування та передачі даних від джерела та отримання даних одержувачем повідомлення, яке людина сприймає як інформаційну систему, і зовнішнє середовище;

- у парадигмі діяльності під спілкуванням розуміється спільна діяльність учасників процесу спілкування – комунікантів, під час якої в поглядах комунікантів стають усвідомлення подій, дій, подій, об'єктів і здійснюваних з ними дій.

Комунікація відбувається не тільки в соціальних системах. Особливий тип спілкування властивий як тваринам (зокрема, шлюбний танець птахів, мова бджіл тощо), так і механізмам, тобто створеним людиною об'єктам (трубопроводи, транспорт, підключення комп'ютерів до Інтернету) [67, с. 288].

Сучасна наука має різні погляди на сутність, організацію та структуру комунікаційної діяльності. Однак його основна передумова включає: суб'єкт спілкування – комунікатора; спілкування – тема; знакові системи – символічні системи або засоби зв'язку; комунікаційний процес – процес встановлення та підтримки спілкування.

Сам процес спілкування формується елементами, які регулюють його форму і зміст, параметрами наступного ланцюга.

У сучасних умовах діяльності комунікацію слід розглядати як підсистему закладу вищої освіти з її основними функціями:

- поширення стратегій розвитку закладів вищої освіти;
- інтеграція та регулювання освіти, науки та бізнесу;
- формування громадської думки;
- розробка іміджу та поширення ЗВО.

Комунікаційна робота ЗВО – це сукупність процесів передачі інформації, даних про стан і діяльність ЗВО, які підпорядковані об'єктивним правилам і використовуються для створення іміджу, оцінки, теорії та теоретичного впливу на поведінку користувачів освітніх і наукових послуг.

Комунікаційні особливості:

- тривожність аудиторії;
- наявність масштабних комунікаційних процесів;
- велика кількість інформації через різні гілки передачі даних: через книги, газети і журнали, радіо- і телепередачі, комп'ютерні мережі і т.д.
- базова доступність для всіх, хто цього хоче.

У системі взаємовідносин закладу вищої освіти з ринком праці, абітурієнтами, батьками та суспільством в цілому масово-комунікаційні процеси є найважливішим засобом впливу на суб'єкта, а також фактором і елементом впровадження процесів управління вищою освітою. Роль масової комунікації полягає в наданні можливості суб'єктам дій впливати на суспільну свідомість. Уся інформація, яка поширюється в суспільстві, справляє інформативний вплив на суспільну свідомість, уявлення, думки та поведінку людей. Цільовий вплив здійснюється переважно на випускників шкіл, гімназій, ліцеїв, навчальних закладів середньої професійної освіти. Для цього друкуються оголошення в довідкових виданнях, а в Інтернеті організуються дні відкритих дверей, виставкові програми тощо. Зміст реклами включає навчальні заклади, факультети, спеціальності та спеціалізації, напрями підготовки (бакалавр, магістр, аспірантура, докторантура), вартість навчання, можливості працевлаштування студентів тощо [53, с. 153].

У науковій літературі виділяють два способи спілкування. Латинське слово «комунікація» означає – узагальнювати, з'єднувати, інформувати, а через зв'язок елементів цивілізації мають на увазі спілкування. За А. А. Чічановський [81] комунікація і спілкування є синонімами у всіх мовах, крім російської, тобто обмін думками, знаннями, почуттями, моделями поведінки.

Комунікаційний процес можна змодельовати таким чином: джерело (відправник – особа чи громадський інститут) сприймає певну подію як завдання, яке певним чином усвідомлює (реагує). Потім за допомогою деяких джерел адресат розуміє форму повідомлення. Для цього мають бути підготовлені доступні матеріали, подані у певному форматі та в конкретному контексті.

Одержувач сприймає переданий контент, але в модифікованому вигляді, тобто сприймає його очима відправника. Відповіді, результати, а отже, і ефективність комунікаційного процесу визначаються співвідношенням між встановленням і підтриманням комунікації, а її ефективність – ступенем згоди між ними. Для цього використовується багато способів спілкування, прийомів, вираження емоцій, почуттів, специфічна організація процесу спілкування тощо.

Спеціальні будівельні підрозділи, які працюють (відділи маркетингу, реклами та ін.), впливають на громадську обізнаність суб'єктів ринку освітніх послуг, які стикаються з проблемами різного характеру, насамперед фінансовими. Комунікація закладу вищої освіти передбачає обмін інформацією між навчальним закладом та його цільовою аудиторією. Зміст і форму передачі інформації необхідно планувати, щоб насамперед задовольнити потреби цільової аудиторії та досягти цілей навчального закладу.

Процес управління комунікацією закладів вищої освіти із ринком використовує повний набір різноманітних функцій та різних внутрішніх структурних ресурсів. Разом вони утворюють складний комплекс просування, що означає систему рекламування товару, яку зазвичай називають інтегрованою системою маркетингових комунікацій.

У науковій літературі внутрішня структура системи просування освітніх послуг закладу вищої освіти чітко не визначена [47, с. 264].

До складу цілісної системи маркетингових комунікацій ЗВО входять: реклама, профорієнтаційна робота, виставкова діяльність, громадська робота, особисте спілкування, Інтернет. Ця система являє собою комплекс взаємопов'язаних елементів, завдяки яким інформація збирається, обмінюється, обробляється і передається від одного суб'єкта до іншого. Комунікація, інтеграція необхідної інформації, джерел, потрібних людей впливає на ефективність діяльності закладу вищої освіти. Успішна комунікація зрештою приводить споживача до вибору навчального закладу, перетворюючи комунікаційну ефективність на економічну.

Комунікаційні структури повинні відповідати наступним критеріям:

- наукова обґрунтованість – свідчить про те, чи враховано дію економічних законів;
- сумлінність – відповідальність за виконання всього комплексу дій і конкретних завдань;
- точність – характеризує, чи забезпечені адекватність і достовірність результатів;
- ефективність – показує, чи підвищується рівень і ефективність комунікаційної структури;
- економічність – атрибут показує, чи має діяльність підрозділу ефект, чи є переваги для всієї організації.

Таким чином, комунікацію в організації структури підрозділу закладу вищої освіти можна розглядати у двох частинах: як процес інформаційного спілкування працівників під час виконання ними своїх функціональних обов'язків; як функція управління, що дозволяє за допомогою правильно організованої передачі інформації забезпечити взаємодію всіх підрозділів і ефективність їх зв'язку.

Навчальні заклади потребують ефективної комунікації зі своїми ринками та цільовою аудиторією. Для успішної комунікаційної діяльності закладів вищої освіти необхідні ефективні комунікаційні програми, які потребують високого комунікаційного професіоналізму та зумовлені особливими характеристиками, а саме: координація (аналіз різних цільових аудиторій для визначення їх комунікаційних потреб, визначення бажаної реакції від кожної групи, розробка комунікаційних програм для кожної цільової аудиторії); єдиний логотип для підвищення впізнаваності та ідентифікації в ЗМІ та інших комунікаціях; персоналізація спілкування з використанням комп'ютеризованого списку адрес під час роботи Приймальної комісії; обґрунтованість (правдивість) контактної інформації, оскільки її розбіжності з реальністю незабаром виявлять абітурієнти чи студенти.

РОЗДІЛ III. ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ЗАКЛАДІВ ОСВІТИ

3.1. Витоки та перспективи розвитку цифровізації закладів вищої освіти

Цифровізація повільно впроваджувалася як соціально-економічний тренд сучасного розвитку суспільства, але з появою пандемії Covid-19 її темпи почали прискорюватися. У сучасних умовах діяльність будь-якого навчального закладу неможлива без використання Інтернету, реклами через соціальні мережі, дистанційного спілкування з різними зацікавленими особами. Сучасна інформаційна екосистема закладів освіти формується під впливом стрімкого збільшення обсягів інформації та збільшення швидкості її передачі користувачам, що потребує наявності та використання сучасних засобів, застосування сучасних технологій. Формування цифрових навичок як у співробітників, так і у студентів. Посилюється вплив цифровізації на функціонування навчальних закладів.

Попит на експертів стрімко зростає. Прогнозується, що через кілька років професіонали в будь-якій галузі підготовки матимуть цифрові навички (digital-skills), які стосуються знань і вільного володіння різними комп'ютерними програмами, вміння використовувати або створювати бази даних, навички будуть у цифровому аналізі, роботі з експертними системами та ін. Для розвитку цифрових навичок під час навчання майбутніх фахівців самі навчальні заклади повинні мати сучасне обладнання, доступ до сучасних цифрових технологій та фахівців, які зможуть навчати студентів. Щоб зрозуміти, які саме цифрові навички вимагають специфічних знань, навчальним закладам доцільно розвивати тісну співпрацю із зацікавленими сторонами, пов'язаними з характеристиками майбутніх фахівців. Враховуючи велику кількість зовнішніх і внутрішніх контактів навчальних закладів та необхідність швидкої передачі інформації та підтримки комунікації як з працівниками, так і з студентами, навчальним закладам доцільно мати комунікаційну політику. Розробляти та вдосконалювати комунікаційні політики з урахуванням їх впливу. Процес

оцифрування базується на використанні сучасних цифрових технологій [41, с. 28].

Враховуючи напрацювання науковців щодо розробки процесу цифровізації та формування ефективної комунікаційної політики навчальних закладів, рекомендовано дослідити вплив цифровізації на результати діяльності навчальних закладів, висвітливши їх особливості. Навчальний процес під впливом цифровізації потребує формування цифрових навичок у майбутніх фахівців, що в свою чергу впливає на розвиток комунікаційної політики навчальних закладів під впливом цифровізації.

Міжнародна спільнота приділяє велику увагу оновленню та вдосконаленню системи освіти. У 2016 році Європейський Союз запропонував п'ять основних блоків компетенцій, які мають бути вбудовані в систему освіти майбутніх фахівців, а саме: інформаційна грамотність та грамотність у роботі з даними, розвиток комунікативних навичок, спілкування та командна робота, цифрова грамотність, безпека, прийняття рішень, вироблення навичок вирішення управлінських задач.

Прийнято декларацію про першочергові заходи щодо оздоровлення системи освіти в постковідних умовах. Одним із пріоритетів розвитку освітньої системи визнано «еквівалентне використання комунікаційних та навчальних технологій», у тому числі розвиток гібридних та онлайн-форм навчання, науково-педагогічних процесів, цифрових навичок між викладачами та студентами, у тому числі формування освіти.

Розвиток процесу цифровізації та його вплив на всі аспекти життя людини, включно з освітою, відбувався поступово до появи карантинних обмежень через пандемію Covid-19. Карантинні обмеження змушували людей обмежуватися своїми приміщеннями, а для спілкування за допомогою різних засобів зв'язку потрібна була дистанція. Навчання в навчальних закладах також почало відбуватися дистанційно. Заклади вищої освіти більш сприйняли такий виклик комунікації, оскільки багато університетів мали власні засоби комунікації між науково-педагогічними працівниками та здобувачами освіти. Модульне середовище в умовах карантинних обмежень краще і активно

використовується для реалізації навчального процесу. Для спілкування керівництва з працівниками використовувалася корпоративна пошта та відеоконференції. Для закладів загальної середньої освіти більше труднощів викликало здійснення освітнього процесу в умовах карантинних обмежень. Багато закладів загальної середньої освіти не мали належного технічного оснащення, вчителі не мали досвіду проведення уроків в онлайн-форматі, багато учнів не мали необхідних гаджетів для онлайн-навчання. Пандемія також створила нові виклики для суспільства та системи освіти. Проте можна сказати, що карантинні обмеження через пандемію значно прискорили процес цифровізації освітнього процесу. Для прискорення технічного оснащення навчальних закладів з місцевого бюджету було виділено певні кошти на придбання необхідного обладнання та програмного забезпечення. Зокрема, у 2020 році з міського бюджету Києва виділено 70 184,4 тис. грн. на придбання обладнання, тобто ноутбуків для вчителів, для забезпечення можливості здійснення навчального процесу в дистанційному форматі у закладах загальної середньої освіти. Виклики пандемії прискорили вплив процесу цифровізації на роботу закладів освіти, що в свою чергу вплинуло на формування комунікаційної політики закладів освіти [33].

У процесі формування комунікаційної політики навчального закладу пріоритет надається тим питанням, які стосуються основної діяльності навчального закладу, тобто навчального процесу. Однак інші комунікації вимагають значної уваги. Не менш важливими є контакти з абітурієнтами чи потенційними абітурієнтами та їхніми батьками, для чого використовуються сучасні методи Інтернет-маркетингу. Комунікація з працівниками та іншими зацікавленими сторонами необхідна для підвищення якості освіти. Усі ці особливості необхідно враховувати при створенні комунікаційної політики навчального закладу.

У класичному розумінні комунікація – це передача інформації. У науковій літературі відсутнє визначення поняття «комунікаційна політика навчального закладу». У своїх дослідженнях науковці зосереджуються на комунікаційній

політиці як навчальних закладів, так і на інформаційно-комунікаційній політиці, комунікаційному середовищі, стратегічній комунікації.

В. В. Огліх [83] під комунікаційною політикою закладу вищої освіти розуміють створену в процесі становлення та розвитку систему внутрішніх і зовнішніх комунікацій, яка свідомо й об'єктивно підтримується й удосконалюється закладом з метою створення позитивного іміджу, рівня репутації та рейтингу, а також створити стабільний попит на його освітні послуги.

О. В. Коломицева [84], О. М. Чепурда [85] вважають, що інформаційно-комунікаційну політику на ринку освітніх послуг можна організовувати не лише в Україні, а й за її межами, позиціонувати Україну як країну з доступною, якісною освітою та комфортними умовами життя.

В. М. Ковальчук [86] під комунікаційним середовищем вищої освіти розуміє умови та технології збору та передачі інформації різного характеру за допомогою методів спілкування між учасниками навчального процесу.

Н. Васинова [87] стверджує, що під стратегічною комунікацією в управлінні навчальним закладом слід розуміти такий метод управління, за якого комунікація стає інструментом досягнення цілей (теперішніх чи майбутніх) і конструктивної комунікації між різними цільовими аудиторіями та здійснення дій для встановлення партнерських (освітніх) відносин між установами та громадами, вчителями, учнями та батьками тощо).

Ми погоджуємося з авторами Волковою В.В., Огліх В.В., що комунікаційна політика закладу освіти – це створення системи зовнішньої та внутрішньої інформаційної комунікації для формування позитивного іміджу закладу освіти, його репутації та рейтингового рівня, рівня конкуренції на ринку освітніх послуг. Безумовно, комунікаційна система навчальних закладів формується через систему зовнішніх і внутрішніх комунікацій.

Від ефективності побудови зовнішньої комунікаційної системи залежить імідж закладу освіти, його конкурентоспроможність на ринку освітніх послуг, фінансова свобода. Від ефективності побудови системи внутрішньої комунікації закладів освіти залежить ефективність командної роботи,

задоволеність здобувачів освіти якістю освітніх послуг, створення ефективного внутрішнього інформаційного середовища [39, с. 26].

Таблиця 1.3

Систематизація інформаційних технологій для формування комунікаційної політики навчальних закладів під впливом процесу цифровізації [39, с.28].

Елементи комунікаційної політики	Традиційні комунікаційні технології	Сучасні комунікаційні технології
Зовнішній зв'язок		
Спілкування з абітурієнтами або потенційними кандидатами та їхніми батьками	в офлайн форматі, через традиційні способи реклами розповсюдження освітніх послуг (друк, ТБ, банери та інші)	День відкритих дверей в онлайн форматі. Реклама освітніх послуг за допомогою засобів Інтернет-маркетингу (таргетована реклама через соціальні мережі та пошук в Інтернеті).
Спілкування з працівниками	в офлайн форматі, конференції, симпозіуми, круглі столи, спільні засідання в офлайн-форматі	Зустрічі в онлайн форматі. Конференції, симпозіуми, круглі столи, спільні засідання в онлайн-форматі. Онлайн-формат усіх заходів дозволяє залучити до спілкування велике коло людей.
Взаємодія з представниками	в офлайн форматі	Зустрічі в онлайн форматі. Онлайн-

місцевої влади		формат зустрічей дозволяє скоротити час, витрачений на збір людей на зустріч.
Взаємодія з представниками ЗМІ та іншими зацікавленими сторонами	в офлайн форматі	Зустрічі в онлайн форматі. Онлайн-формат зустрічей дозволяє скоротити час, витрачений на збір людей на зустріч, і розширити коло зацікавлених.
Внутрішня комунікація		
Спілкування між керівництвом і співробітниками.	Пряме спілкування на робочому місці в офлайн форматі .	Здійснення спілкування в онлайн-форматі з використанням різних засобів комунікації. Спілкування без особистого контакту можливе шляхом отримання необхідних документів через корпоративну пошту.
Спілкування наукових і освітніх працівників, співробітників.	Пряме спілкування на робочому місці в офлайн-форматі (консультації, засідання відділу, наради тощо).	Здійснення спілкування в онлайн-форматі з використанням різних засобів комунікації. Онлайн-формат значно скорочує час, витрачений на збір

		співробітників на різноманітні заходи.
Спілкування науково-педагогічних працівників зі здобувачами освіти.	Спілкування науково-педагогічних працівників зі здобувачами освіти.	Організація всіх аспектів навчального процесу (заняття, консультації, іспити, захист кваліфікаційних робіт та інше) в онлайн форматі. Реалізація освітнього процесу в онлайн-форматі має як переваги, так і недоліки.

Перевагою проведення днів відкритих дверей у закладах освіти в офлайн-форматі є можливість майбутнім абітурієнтам та їх батькам на власні очі побачити матеріально-технічну інфраструктуру закладів освіти, познайомитися з представниками адміністрації, викладачами та посадовими особами, представниками органів студентського самоврядування. Перевагою проведення дня відкритих дверей в онлайн-форматі є можливість збільшити кількість учасників з різних регіонів та розширити коло потенційних студентів. Для навчальних закладів важливо поєднувати ці формати проведення днів відкритих дверей, щоб досягти більших успіхів у залученні абітурієнтів до навчання.

Заходи, що сприяють формуванню позитивного іміджу навчальних закладів: симпозиуми, конференції, науково-практичні семінари тощо в офлайн-форматі, обмежують кількість учасників заходу місткістю приміщення та кількістю повного робочого дня. Учасники можуть приходити особисто. Онлайн-формат таких заходів дає можливість збільшити кількість учасників та залучити учасників з різних країн (табл.1.3).

Спілкування зі стейкхолдерами в офлайн та онлайн-форматах також має свої переваги та недоліки. В умовах карантинних обмежень через пандемію Covid-19 онлайн-формат став домінуючим для всіх видів спілкування з працівниками та іншими зацікавленими сторонами. Вся перевага таких комунікацій полягає в тому, що суттєво скорочується час, необхідний для того, щоб зібрати різних людей на захід, що робить ці комунікації набагато простішими для всіх. Недоліком онлайн-формату всіх видів спілкування є відсутність прямого контакту між людьми, що знижує якість таких контактів.

Перевагою спілкування в онлайн-форматі між науково-педагогічним працівником та студентом під час навчального заняття, дає можливість використання широкого спектру сучасних технологій при демонстрації навчального контенту. Як свідчить практичний досвід як викладачів, так і студентів, до недоліків онлайн-навчання можна віднести такі моменти: відсутність у студентів мотивації до навчання з різних причин, що вимагає від викладачів додаткових зусиль у підготовці навчальних матеріалів; можливість відволікання студентів на інші справи під час онлайн-занять, що знижує ефективність навчання; на підготовку навчальних матеріалів викладач витрачає значну кількість часу порівняно з офлайн-форматом занять [34, с. 10].

Під впливом процесу цифровізації відбулася серйозна зміна формату реклами освітніх послуг. Використання традиційних видів реклами, таких як друкована продукція, банери, реклама в друкованих інформаційних ресурсах є неефективним в сучасних умовах ведення бізнесу. Навчальні заклади, як і інші бізнес-інституції країни, повинні розвивати сучасні інструменти реклами освітніх послуг через соціальні мережі та Інтернет з метою підвищення рівня конкуренції. Перехід на нові інструменти реклами освітніх послуг потребує від навчальних закладів залучення експертів та побудови своїх соціальних мереж, тобто додаткових фінансових ресурсів.

Процес цифровізації значно підвищує рівень конкуренції серед навчальних закладів. Знання іноземної мови дає студенту можливість навчатися в будь-якому навчальному закладі світу, де передбачено онлайн-формат навчання. Водночас вітчизняні університети потребують створення освітніх професійних

програм англійською мовою з метою розширення кола своїх здобувачів освіти, для чого потрібні вагомі зусилля як адміністрації навчальних закладів, так і викладачів чи науково-педагогічних працівників. Технології дистанційного навчання впливають на розвиток комунікаційної політики навчальних закладів, яка змінює багато речей: наявність необхідного обладнання, програмного забезпечення, навичок онлайн-викладання, навичок онлайн-комунікації, знання іноземних мов, навчання співпраці з людьми інших культур. Безумовно, онлайн-спілкування значно розширює коло можливих учасників, але вони також вимагають більше знань і навичок, ніж їхні учасники. Онлайн-формат освітнього процесу передбачає використання нових цифрових технологій в управлінні освітою та закладами освіти (застосування даних Big Data, розумних робіт, створення глобального цифрового середовища закладу освіти тощо) [35, с. 17].

Процес оцифрування також висвітлює проблему розриву між поколіннями. Як правило, викладачами або науково-педагогічними працівниками навчальних закладів є особи старші за студентів та абітурієнтів. Викладачі та науково-педагогічні працівники мають уже сформовану систему знань і вмінь, і їм важче освоїти нові цифрові технології. Проте учні та студенти, як і молодь, навпаки, легше та охочіше опановують нові цифрові технології. У навчальних закладах краще сприяти співпраці та створювати атмосферу взаєморозуміння у впровадженні, застосуванні та використанні цифрових технологій у навчальному процесі. Співпраця викладачів і студентів у розвитку навчального процесу з використанням сучасних цифрових технологій дасть можливість створити більш сучасний спектр знань і вмінь у навчанні студентів, що сприятиме їх попиту на ринку праці. Незважаючи на психологічні, фінансові, технічні та технологічні труднощі у просуванні цифрових технологій у процесі отримання нових знань і навичок, розвиток впливу процесу цифровізації на освіту є незаперечним.

Процес цифровізації значно підвищує рівень конкуренції серед навчальних закладів. Цифровізація суттєво розширює спектр можливостей для здобувачів освіти не лише навчатися в навчальних закладах усередині країни, а й вступати

до будь-якого навчального закладу іншої країни. Отже, процес цифровізації освіти значно покращує конкурентне середовище для освітніх закладів. Під впливом процесу цифровізації національні навчальні заклади конкурують не лише між собою, а й з навчальними закладами інших держав. Для вітчизняних навчальних закладів вплив цифровізації є справжнім викликом [8, с. 103].

Для збереження конкурентних позицій на ринку освітніх послуг вітчизняні навчальні заклади потребують сучасних змін: відкриття навчальних програм англійською мовою, постійного оновлення переліку та змісту навчальних предметів, підвищення кваліфікації викладачів і науковості та навчання працівників закладів освіти, які переходять на електронний документообіг. Зміни в освіті під впливом цифровізації вимагають від закладів освіти змін у формуванні комунікаційної політики закладів освіти.

Таким чином, більшість комунікацій, внутрішніх і зовнішніх, відбуваються онлайн. Технології реалізації таких комунікацій постійно вдосконалюються, що потребує додаткових коштів на закупівлю навчальними закладами технічного обладнання та програмного забезпечення для підтримки зв'язку на найсучаснішому рівні .

3.2. Цифрова присутність ЗВО у соціальних мережах Facebook та Instagram

Інтеграція соціальних мереж в академічний простір вже давно є темою дискусій великого кола науковців. І досі закордонні та вітчизняні вчені сперечаються про доцільність їх застосування. Однак реалії сьогодення показують, що соціальні мережі стають все доступнішими та простішими у використанні, а вибір користувачів, які є активними відвідувачами Інтернет-спільнот, збільшується. Тому дослідження соціальних мереж як засобу цифрової присутності та формування позитивного іміджу навчального закладу в інформаційному суспільстві, що розвивається, є надзвичайно актуальним.

Молоді люди, які народилися між 1982 і 2004 рр., все ще навчаються у закладах вищої освіти. Характеризується дослідниками як соціальний працівник, який проводить значну частину свого життя у віртуальному світі, має найбільше знань і досвіду в галузі інформаційно-комунікаційних технологій, і більшість із них використовує ці технології як джерело інформації та засоби комунікації. Залучення до створення власного контенту, висловлення власного бачення та думки, вступ до віртуальних спільнот на добровільних засадах – усі ці фактори призводять до проведення часу та збільшення кількості молоді в Інтернет-просторі.

Вони визначають свій вектор сучасної діяльності у веб-просторі. Він займається публікацією інформації про освітню діяльність, забезпечує відкритість та прозорість закладів освіти.

Згідно з цим документом, керівники закладів вищої освіти мають забезпечити оприлюднення (розміщення) на офіційних веб-сайтах, а також на інформаційних стендах закладів освіти, у засобах масової інформації та в інший спосіб інформації про хід та результати прийняття рішень [9, с. 80].

Водночас інформація, оприлюднена на сайтах ЗВО та розповсюдження офіційних новин у соціальних мережах, підтверджує виконання вимог іншого законодавчого рішення, перелічених у постанові «Про затвердження Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності», згідно з яким наявність

офіційного веб-ресурсу як інформаційно-комунікаційної системи є однією з умов отримання закладами вищої освіти сертифікації та ліцензування.

Створення офіційних сайтів закладів вищої освіти вплинула на розвиток внутрішніх нормативних процесів. Розвиток відомчих сторінок з точки зору роботи та маркетингових рішень, створення контенту, можливості просування, збільшення комунікації з користувачами соціальних мереж та ефективної комунікації також не виявляються на цьому рівні.

За словами Міцури та М.О. Хижняка, для більшості вітчизняних ЗВО проведення маркетингових заходів з просування в Інтернеті є нещодавнім або зовсім новим досвідом у практиці українських організацій та установ з управління онлайн-репутацією.

Більшість авторів наукових праць, які досліджували профілі соціальних сторінок університетів, акцентували увагу на можливостях віртуальних мереж як ефективного освітнього засобу, на формуванні іміджу інформаційного наповнення закладу вищої освіти. В Інтернеті та проблема використання такого онлайн-стенду як ефективного профорієнтаційного засобу в конкурентних умовах сучасного ринку [10, с. 108].

Так, вітчизняні науковці Калиняк О. Т. та Козаченко О. О., ЛНУ імені Івана Франка, Національного університету «Києво-Могилянська Академія» та КНУ імені Тараса Шевченка, узагальнюючи результати аналізу контенту офіційних сторінок у соціальній мережі Facebook, дійшли такого висновку, що діяльність університетів на їх офіційних сторінках – це механізм захисту офіційної версії закладу вищої освіти від тих чи інших девіантних форм правових дій у віртуальному середовищі, які створюють інші неофіційні сторінки, що висвітлюють діяльність університетів на Інтернет-ресурсах. Корж Р. О. та Пелецишин А. М. вважають, що формування інформаційного образу соціального середовища є складним процесом, у якому слід виділити три етапи: діяльність джерела інформації, виробника інформації та формування іміджу.

Мельникова О. В. розглядає проблему підвищення ефективності використання основних напрямів просування освітніх послуг закладів вищої

освіти в Інтернеті, зокрема вказує на високу ефективність тематичних груп, які об'єднані спільними інтересами.

Організаційно-управлінські механізми формування та реалізації маркетингових стратегій у сфері вищої освіти України представлені до розгляду О. В. Зигсом. Дослідники розробили систему SMM для закладів вищої освіти, яка включає наступні етапи: дослідження та оцінювання, формування цілей, формування стратегії присутності закладів вищої освіти у соціальних мережах, проектування комунікаційної політики та контроль результатів .

Розробкою стратегії соціальних мереж для закладів вищої освіти займалися зарубіжні вчені. Так, Emily Chen та Margarita DiVall виділяє ключові компоненти для підтримки використання соціальних мереж у вищій освіті: встановлення цілей і завдань, визначення цільової аудиторії, проведення конкурентного аналізу, створення стратегії наповнення інформацією, планування заходів, визначення лідерських ролей, планування бюджетів і ресурсів, а також аналіз поточної діяльності [6, с. 66].

Часто діяльність у соціальних мережах, яка пропонується закладам вищої освіти, вимагає побудови якісних стосунків з усіма зацікавленими сторонами, особливо зі студентами. Зокрема, дослідники радять маркетологам університетських соціальних мереж щодо того, як заохотити молодь відвідувати принаймні три університетські сторінки соціальних мереж. Відповідно до наукових знань Melissa Clark, Monica B. Fine та Cara-Lynn Scheuer, ці відносини можуть призвести до сприятливих результатів для університету та його зацікавлених сторін у майбутньому. Наведені вище результати дослідження американських учених спрямовані на визначення аудиторії соціальних мереж закладів. Це справжня студентська спільнота: молодь, яка зараз навчається, випускники, інші відвідувачі, в тому числі майбутні абітурієнти, які мають намір навчатися в навчальному закладі.

Калпана займався контент-дослідженням освітніх соціальних мереж Чаухан, Анандан Піллаї , який відкрив найпопулярніші типи інформації, спосіб подання, її актуальність, продуктивність, визначив найбільш сприятливий час для публікації та виявив клікабельність, рейтинг доступних публікацій,

кількість коментарів. Отримані результати пояснили, як ефективно використовувати навчальні профілі соціальних мереж для спілкування з цільовою аудиторією.

Незважаючи на різноманітність наукових робіт, сучасна тенденція популярності спільноти ЗВО у соціальних мережах залишається поза увагою дослідників. Ранжування сторінок вітчизняних закладів вищої освіти у соціальних мережах, їх наповнення, ступінь лояльності пересічних користувачів ще не аналізувалися, а також не вносились пропозиції щодо вдосконалення та оптимізації роботи в цьому напрямку.

Інтернет-простір, який фіксує більшість комунікаційних процесів, на даний момент є найперспективнішим майданчиком для поширення освітньої інформації на широку аудиторію. Це підтверджують результати оцінювання та статистика відвідування соціальних мереж [23, с. 149].

Проаналізувавши інтернет-трафік за допомогою інструменту StatCounter, ми виявили, що в період з грудня 2019 року по грудень 2020 року лідируючу позицію серед українських інтернет-користувачів займала соціальна мережа «Facebook». Статистична інформація показує відвідуваність сторінок і виглядає так: Facebook – 64,75%, Pinterest – 15,03%, Instagram – 7,24%, Youtube – 5,16%, Twitter – 4,6%.

Найпопулярнішою мережею в Інтернеті є Facebook. Розроблений студентом Марком Цукербергом, він слугував інтерактивним багатокористувацьким веб-порталом, де фактично генерацією даних займалися учасники мережі – студенти. Проєкт виявився ефективним, а вдалі технічні рішення дозволили вивести Facebook в рейтинг найпопулярніших соціальних мереж світу.

Завдяки обміну візуальним контентом Pinterest та Instagram зайняли другу та третю позиції відповідно. Згідно з дослідженням Global Video Service YouTube займає четверте місце. Завдяки оновленому інтерфейсу та функціям публікуйте більше контенту за допомогою SMS, служб обміну миттєвими повідомленнями або сторонніх програм-клієнтів у мережах мікроблогів. Twitter посів п'яте місце.

Працюючи зі статистичними даними порталу StatCounter.com, ми порівняли внутрішній веб-трафік із глобальною присутністю сторінок у соціальних мережах і виявили, що українці присутні в усіх популярних соціальних мережах, окрім Reddit.

Представлений зріз показує ситуацію, в якій оброблені дані відстежуються за кількістю переходів на тій чи іншій сторінці. Якщо розглядати реєстрацію українських користувачів у соцмережах, то за даними аналітичної платформи paroleoncat.com станом на грудень 2020 року класифікація розподіляється наступним чином: аудиторія соцмережі Facebook становить 21 750 000 користувачів (що становить 50 % від все населення), зареєстрували в Instagram 13 739 000 українських акаунтів (31,6% від загальної кількості населення).

Найактивніші люди у Facebook – люди віком від 25 до 34 років (5 800 000), серед яких більшість жінок – 14,3%. Чоловіки становлять 12,4%. Показники за статтю подібні для вікової категорії користувачів від 18 до 24 років. Жіноча аудиторія тут також домінує, але трохи менше, у співвідношенні 10,1% до 8,7%. Якщо вважати кожен обліковий запис реальним, то можна припустити, що соцмережа має попит на 4 100 000 молодих людей. Інша ситуація з мережею Instagram. Хоча тут знову домінує жіноча аудиторія, присутність 18-24-річних трохи вища, ніж у Facebook . Згідно з цим підрахунком, це 14,6% і 12,4% користувачів, що в сумі становить 3 700 000 молодих людей. Основною віковою групою Instagram залишаються люди у віці 25-34 років, представлені 4 200 000 користувачів [37, с. 397].

Як виявилось, у Facebook зареєстровано понад 20 мільйонів українських акаунтів, а в Instagram – близько 14 мільйонів. Цей розподіл відображає ситуацію, коли вікова спільнота по-різному позиціонує себе на цих двох віртуальних платформах, оскільки аудиторія Facebook, як правило, «старша», ніж користувачі Instagram. Тому для закладів вищої освіти, які хочуть збільшити охоплення молодіжної аудиторії, соціальна мережа Instagram є особливо перспективною в цьому плані.

Відслідковуючи соціальне значення інтернет-мереж, що прогнозовано зростає в освітній галузі, маємо засвідчити посилення присутності брендів

зкладів вищої освіти та збільшення якісного контенту на платформах Facebook та Instagram. Аналізовані профілі ЗВО часто можна побачити в цих соціальних мережах. У вибірку не потрапили такі платформи як: Telegram, Viber, WhatsApp, відсервер YouTube, а також соціальний фотосервіс Pinterest.

З метою вивчення обсягу аудиторії найпопулярніших закладів вищої освіти у соціальній мережі Facebook переглядали їхні профілі на цих ресурсах за допомогою Всесвітнього сервісу World University Rankings & Reviews (UniRank), який включає у свою вибірку понад 13 800 тисяч офіційно визнаних університетів і коледжів у 200 країнах світу та зростає трафік, веб-присутність у соціальних мережах з точки зору довіри та вимірює рівень популярності профілю і вибір між споживачами.

Першу десятку найкращих закладів вищої освіти України, складених станом на серпень 2020 року, очолюють Європейські університети з 46 887 шанувальниками. На другому місці Український Католицький Університет з 31 141 користувачем. Замикає трійку лідерів Київський національний університет імені Тараса Шевченка, який має 19 062 шанувальника.

Представництво українських вищих навчальних закладів у соціальній мережі Facebook значно нижче, ніж закордонних навчальних закладів. Наприклад, у Гарвардському університеті в США навчається 5 514 335 студентів, в Оксфордському університеті у Великій Британії – 3 783 637, а в Національному автономному університеті Мексики – 3 182 138 студентів.

Власне, підписників на ці університетські сторінки пояснюється якістю та кількістю контенту, який спрямований на спілкування та обмін інформацією у формі відео, публікацій, опитувань, анонсів подій тощо. А також подяка професійній, професійній команді smm, яка включає дизайн і моделювання контенту, аналітику сторінок, усі опубліковані дописи, репости, кліки студентів, викладачів та інших користувачів спільноти в ефективній науково-популярній розмові та комунікаційній діяльності [55, с. 195].

Щодо соціальної мережі Instagram представлена так: на першому місці Харківський національний університет радіоелектроніки з 19 268 підписниками, на другому – Київський національний університет культури і

мистецтв, який нараховує 18 340 користувачів, третє місце за кількістю членів (16 902 особи) посів Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. До першої десятки рейтингу увійшли: Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ (11 653), Харківський національний університет внутрішніх справ (11 055), Національний університет «Одеська юридична академія» (10 761), Національний університет «Львівська політехніка» (10 287), Київський університет імені Бориса Грінченка (10 287), Національний технічний університет України, Київська політехніка (8688), Львівський національний університет імені Івана Франка (8600).

Проаналізувавши сторінки закладів вищої освіти у Facebook та Instagram, виявилось, що заклади вищої освіти менш помітні за кількістю та якістю. Така ситуація пояснюється відносною новизною Instagram і неможливістю адаптувати навчальний контент до вимог візуального формату цієї платформи. Тут можна провести аналогію між Facebook та Instagram, де інформація має відповідати віковим особливостям, правилам роботи та очікуванням у тій чи іншій соціальній мережі.

Контент Facebook має новинний, оперативно-дослідницький чи аналітичний характер, оскільки це мережа для інтелектуалів; це цікаво всім, хто займається самоосвітою, розвивається та прагне дискусій та міркувань. У наукових виданнях подано цікаві факти з історії, науки та культури вищих навчальних закладів, висвітлено особливості професійної діяльності та передового досвіду, подано інформацію про наукові та наукові події, важливі суспільні події, основні досягнення, поточні та транслюють досягнення колишніх студентів, досягнення професорсько-викладацького складу тощо.

Інформація в соціальній мережі Instagram – це, по суті, концепція та побудова певного іміджу, рекламно-інформаційний центр якого орієнтований на створення позитивних емоцій щодо певного кола іміджевих проблем вищих навчальних закладів. Найпопулярніші формати цієї мережі: фотографії, відео, історії, потокове передавання, слайдери тощо. Цей текст можна знайти тут як приклад пояснення, хоча його не часто пишуть. Комунікація відбувається

переважно через коментування графічного вмісту, призначеного для швидкого та чіткого відображення складних даних [61].

Що стосується обсягу аудиторії користувачів, то інтерес користувачів Instagram до акаунтів українських вишів значно нижчий, ніж до іноземних аналогів. Наприклад, станом на жовтень 2020 року такі провідні вищі навчальні заклади, як Гарвардський університет, мають 1 734 975 студентів, Кембриджський університет – 885 031, Оксфордський університет – 837 866.

Наше дослідження показує, що якщо найкращі виші світу (Гарвард, Кембридж, Оксфорд) дуже активно працюють у соціальних мережах, то українські навчальні заклади лише змінюють підходи до публічності та навчання через соціальні мережі. Одним із найбільших викликів, з якими стикаються вітчизняні заклади вищої освіти, є пошук шляхів ефективної раціоналізації своїх соціальних зусиль. Причинами цього є вузькопрофільність, відвертий профорієнтаційний формат, «сухий» офіційний стиль, звернення до вузького кола користувачів, стереотипність контенту та слабка комунікаційна позиція вітчизняної інформації та низький цільовий інтерес до цифрового профілю освітніх ресурсів в Інтернеті.

Результати досліджень та досвід лідерів розвинених країн освітньої індустрії показують, що багато навчальних закладів вищої освіти проводять професійну інтерактивну маркетингову діяльність у створенні сильного інституційного бренду, залучаючи сторонніх керівників, які є професіоналами. Покрокова і правильно реалізована стратегія роботи з соціальними мережами передбачає, перш за все, зацікавленість користувачів освітніх послуг, створення позитивного іміджу бренду, для презентації та позиціонування власної компанії. Основним завданням якого є не лише реалізація перспективної профорієнтаційної політики, а, насамперед, завоювання довіри та любові користувачів освітніх послуг, спостережливості та оптимістичного настрою. Найголовніше для навчальних закладів – орієнтуватися на правильну аудиторію, якою в переважній більшості є студентська спільнота.

Проте маркетинговий потенціал соціальних мереж залишився поза увагою багатьох вищих навчальних закладів. Брак спеціалізованого персоналу та

стратегії вищих навчальних закладів щодо соціальних мереж обговорюються в дослідженні, проведеному вченим із Джорджії Шонтеллом Дж. Холлом. Державні та приватні дослідницькі інститути, коледжі та університети Грузії використовують соціальні мережі, вони чітко розуміють, що це ефективний засіб охоплення цільової аудиторії та додатковий інструмент для просування освітнього бренду в Інтернеті. Навчальні заклади цієї країни використовують соціальні мережі в маркетинговій діяльності, однак така робота не завжди є пріоритетною. Під час комунікаційної стратегії маркетологи також звертають увагу на друковану рекламу, плакати, ведеться електронне листування тощо [65].

Хорватських вищих навчальних закладів у соціальних мережах дослідив науковець Кроно Голубіч, яка зазначає, що потреба в саморекламі та спілкуванні з громадськістю стає гострою, але навчальні заклади країни не повністю використовують потенціал соціальних мереж. Маркетингова стратегія вищих навчальних закладів не визначена, діяльність у цьому напрямку подекуди розділена. Інформація, яка подається в соціальних мережах, як правило, не відповідає «правилам піару», а «покоління Y» вважає офіційні канали соціальних мереж ЗВО формальністю.

Науковець зазначає, що вищі навчальні заклади можуть використовувати соціальні мережі для вирішення таких завдань:

- здійснювати зв'язок між вищими навчальними закладами та їх студентами, співробітниками, іншими зацікавленими особами;
- залучати до навчання нових студентів;
- інформування місцевої громади про діяльність вищих навчальних закладів; Пошук партнерів у міжнародних –проектах ;
- реалізація успішної маркетингової стратегії вищого навчального закладу.

Облікові записи закладів освіти у соціальних мережах та їх успішне використання є важливим напрямком діяльності для багатьох закладів вищої освіти. Тому Університет Невади (Лас-Вегас) пропонує вирішувати

маркетингову діяльність, використовуючи такі мережі: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube та LinkedIn.

Дослідження сутності нової концепції маркетингу кожної соціальної мережі дозволяє зрозуміти методи побудови системи дій, метою яких є формування інформаційного іміджу та репутації вищого навчального закладу, спілкування, аудиторії. Розширення лояльності та вплив професійної орієнтації в сучасних умовах [44].

Соціальні мережі Facebook та Instagram, як найбільш використовуваних в Інтернет-середовищі, Департамент інтегрованого маркетингу та брендингу Університету Невади (Лас-Вегас) надає майбутнім і нинішнім студентам, батькам, випускникам, опікунам та іншим прихильникам. працювати з ними. Що стосується інформаційного наповнення, то це може бути мультимедійний контент: фото, відео, прямі ефіри, публікації, статті, статуси, події, прикольні картинки, смішні, надихаючі історії, жарти, з періодичністю від 5 до 15 разів на тиждень. Можна варіюватися (не більше 3 повідомлень на день) для Instagram і 7-10 разів на тиждень для Facebook. Дозволено використання емодзі, gif-файлів, геолокації, тегів профілю користувача, хештегів.

Представництво навчальних закладів у соціальних мережах – відносно новий напрямок налагодження комунікації з користувачами освітніх послуг. Виділимо такі основні особливості інтернет-платформ, які сприяють вдосконаленню інформаційної політики та популяризації освітнього контенту в соціальних мережах:

- це офіційне джерело, де ви можете отримати достовірну інформацію в режимі реального часу;
- тут забезпечується ефективний зворотній зв'язок між усіма суб'єктами спільноти;
- кожен, незалежно від статі, віку, релігійної та національної належності, культури та рівня освіти, має відкритий доступ до публічної інформації;
- можливість мультимедійної підтримки подання інформації (текстової, звукової, візуальної);

– просувати бренд вищого навчального закладу на національному та міжнародному рівнях.

Результати аналітичної розвідки та моніторингу сторінок вітчизняних закладів вищої освіти у соціальних мережах дають наступні рекомендації щодо вдосконалення роботи в цьому напрямку:

1. Аудит конкурентів, моніторинг сторінки, її цільова аудиторія, класифікація контенту, періодичність оновлення, оптимальний час публікації, точність заходів, способи та способи подання та розповсюдження інформації, аналіз, прогнозування, маркетингова інформація ЗВО використовується для планування та реалізації ефективних маркетингова діяльність компанії. На основі загальної статистики, аналізу конкретних інтересів, потреб та очікувань користувачів створюються найбільш соціально орієнтовані показники, які сприяють популяризації профілю ЗВО в соціальних мережах.

2. Планування інформаційного підприємства вищих навчальних закладів у соціальній мережі має здійснюватися з урахуванням таких показників ефективності: висока якість, оптимізований контент для різних соціальних мереж, розробка спеціальних проектів або серії корисного контенту, необхідна комунікація з вестами чи колегами, підтримка дискусій, зворотний зв'язок, брендуння профілю у фірмовому стилі ЗВО, забезпечення видимості публікації через хештеги, метадані, теги в пості, модифікація контенту з урахуванням умов тощо.

3. Аналітика (через конверсії, трафік, залучення, кількість шанувальників, позитивні/негативні згадки, перегляди повідомлень тощо) забезпечує кількісні результати порівняно із запланованими результатами. Аналітика дозволяє відслідковувати динаміку показників, які використовуються для оцінки ефективності маркетингу в соціальних мережах і визначення майбутніх цілей [58, с. 213].

Сьогодні соціальні мережі мають значний рівень довіри аудиторії та є ефективним засобом соціальної комунікації, чудовим, швидким способом отримати визнання та презентувати вищі навчальні заклади в онлайн-світі.

Використання вищими навчальними закладами соціальних мереж як інноваційної основи для розкріпачення університетських інформаційних ресурсів щодо їх якості та вільного доступу відображає насиченість ринку соціальних кампаній в Інтернет-просторі та, як наслідок, посилення конкуренції. в між ними. Для університетських менеджерів соціальних медіа важливо експериментувати, відстежувати та аналізувати, яка діяльність у соціальних мережах є найбільш ефективною для підвищення репутації навчального закладу.

Таким чином, наповнення, популярність та комунікативність офіційної сторінки вищого навчального закладу визначають основні напрями її розвитку. Серед них найбільш ефективними є: збір зацікавлених користувачів з інформаційною, нормативною та культурною метою; обговорення важливих суспільних подій та ініціатив, розробка позицій інформаційної підтримки та просування маркетингової діяльності національних ЗВО; сприяти відкритому та вільному доступу до інформації. Подальші дослідження будуть присвячені розробці моделі представлення цифрового профілю університету, на офіційному сайті, для отримання комплексної підтримки в обліковому записі в різних соціальних мережах, месенджерах та мікроблогах.

ВИСНОВКИ

За результатами дослідження у дослідженні розроблено теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій управління інформаційно-комунікаційним забезпеченням сталого розвитку закладів вищої освіти, через його концепцію, формування методів оцінювання розвитку, ефективність діяльності вищих навчальних закладів.

1. Дослідження теоретичних засад управління інформаційно-комунікаційним забезпеченням сталого розвитку ЗВО дало змогу з'ясувати сутність поняття «сталий розвиток закладів освіти» – комплексу дій. Кількісні та якісні зміни в їх діяльності, що призводять до покращення основних класифікаційних показників та сприяють посиленню адаптаційних властивостей щодо подолання негативного впливу зовнішнього та внутрішнього середовища з раціональним використанням загального потенціалу. Ефективне управління інформаційно-комунікаційним забезпеченням, використовуючи дані, інформацію, знання та комунікацію як базові ресурси для забезпечення сталого розвитку закладів вищої освіти, що дає змогу підвищити ефективність їх діяльності. Визначено зміст інформаційно-комунікаційного забезпечення вищого навчального закладу як сукупність даних, інформації, знань та інноваційних каналів зв'язку, необхідних для прийняття та реалізації ефективних управлінських рішень, що дозволяє розглянути. Забезпечити розвиток закладів вищої освіти.

2. Упровадженні прикладів інтегрованого та рівноправного доступу людини до якості в освітній системі. Освіта, принципи відкритої освіти, комплексне використання сучасних ІКТ в освіті, зміцнення співпраці між навчальними закладами, науковими установами та бізнес-інституціями, забезпечення якісної освіти у сфері ІКТ, ефективні економічні механізми спільної діяльності та участі в її стимулюванні.

3. Аналіз даних, отриманих під час дослідження стану та тенденцій розвитку вищих навчальних закладів України, дає змогу виявити основні проблеми в діяльності вищих навчальних закладів, які перешкоджають їх

сталому розвитку, а також чинники, які впливати Ефективність діяльності вищих навчальних закладів. Якісний аналіз рейтингу діяльності найкращих світових університетів та національних вищих навчальних закладів дає змогу встановити комплекс факторів ефективності управління інформаційно-комунікаційним забезпеченням сталого розвитку закладів вищої освіти. Представлено методику визначення рівня інформаційно-комунікаційного забезпечення діяльності ЗВО, яка базується на розрахунку відповідного узагальнюючого показника на основі відбору та узагальнення критеріїв (доступність інформації, доступність, швидкість. Отримання, виконання, своєчасність надання, простота та зручність сприйняття), що характеризують стан інформаційно-комунікаційного забезпечення діяльності університетів та можна оцінити рівень комунікаційного забезпечення. Заклади Харківської області та класифікація цих закладів за рівнем інформаційно-комунікаційного забезпечення.

4. На основі дослідження методичних прийомів рейтингування діяльності вищих навчальних закладів України та світу зроблено висновок про відсутність єдиної методики оцінювання сталого розвитку та ефективності вищих навчальних закладів. Для цього розроблено методику оцінювання ефективності діяльності освітніх закладів за зовнішніми та внутрішніми показниками ефективності, яка базується на розрахунку загального показника результативності діяльності ВНЗ, що дає змогу оцінити внутрішню та зовнішню ефективність діяльності закладу вищої освіти, визначити можливості забезпечення його сталого розвитку та використати отриману інформацію для інформаційно-комунікаційної системи сталого розвитку.

5. На основі проведених досліджень доведено доцільність використання мережецентричного підходу в управлінні інформаційно-комунікаційним забезпеченням установ освіти, у тому числі побудови розгалуженої багаторівневої інформаційно-комунікаційної мережі, що забезпечує доступ до наявної інформації та дозволяє об'єднати елементи системи управління інформаційно-комунікаційним забезпеченням вищих навчальних закладів та встановити взаємозв'язок між ними за допомогою сучасної комунікації,

зовнішньої та внутрішньої з урахуванням вимог зацікавлених сторін навчальних закладів.

6. Досліджений цифровий поступ вітчизняних ЗВО у соціальних мережах Facebook та Instagram, підтверджено удосконалення процедур управління інформаційно-комунікаційним забезпеченням діяльності вищої школи, включаючи методи, принципи, способи, інструменти та, на відміну від сучасного, засноване на побудові систем інформаційної системи. Також було проаналізовано присутність вищих навчальних закладів у соціальних мережах, де простежується позитивна динаміка зростання цифрового представлення і популяризація закладів через соціальні мережі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Баловсяк Н. В. Формування інформаційної компетентності майбутнього економіста в процесі професійної підготовки : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04. Київ : Інститут педагогіки і психології професійної освіти АПН України, 2006. 334 с.
2. Баровська А. В. Оптимізація структури керівних документів державної політики (на прикладі інформаційної сфери) : аналіт. доп. Нац. ін-т стратег. дослідж. Київ: НІСД, 2011. 85 с.
3. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ : Академія, 2004. 344 с.
4. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз : монографія. Київ : МАУП, 2005. 440 с.
5. Биков В. Ю., Спірін О. В., Пінчук О. П. Сучасні завдання цифрової трансфор-мації освіти. *Вісник кафедри ЮНЕСКО Неперервна професійна освіта*. 2020. № 1. С. 27–36.
6. Биков В. Ю., Білоус О. В., Богачков Ю. М. Основи стандартизації інформаційно-комунікаційних компетентностей в системі освіти України : методичні рекомендації та ін. М-во науки і освіти України, Націонал. академія пед. наук України; Ін-т інформ. технологій і засобів навчання. Київ : Атіка, ТОВ ВПФ «МЕГА», 2010. 88 с.
7. Буйницька О. П., Варченко-Троценко Л. О., Грицеляк Б. І. Цифровізація закладу вищої освіти. *Освітологічний дискурс : електронне наукове фахове видання*. 2020. № 1 (28). С. 64–79.
8. Васиньова Н. Комунікативні технології управління закладом освіти. навч.-метод. посібник. Держ. закл «ЛНУ імені Тараса Шевченка». Старобільськ, 2021. 238 с.
9. Вдовиченко Ю. В. Цифрові технології як основа та рушійна сила розвитку сучасної глобальної економіки. *Економіка та держава*. 2018. № 1. С. 79–82.

10. Волкова В. В., Огліх В. В. Комунікаційна політика закладів вищої освіти України як основа їх успішного функціонування. *Економічний простір*. 2019. № 148. С. 172–185.

11. Воротникова І. П. Умови формування цифрової компетентності вчителя у післядипломній освіті. *Open educational e-environment of modern University*. 2019. № 6. С. 101–118.

12. Грищенко А. Основні складові інформаційної компетентності майбутніх учителів історії. *Український педагогічний журнал*. 2018. Вип. 4. С. 86–90.

13. Грищенко І. М., Крахмальова Н. А. Інструменти та форми маркетингової комунікації на ринку освітніх послуг. *Ефективність організаційно-економічного механізму інноваційного розвитку вищої освіти України*. Київ : Вісник КНУТД. Тем. 2012. Вип. 4. С. 300–312.

14. Гуревич Р. С., Кадемія М. Ю., Козяр М. М. Інформаційно-комунікаційні технології в професійній освіті майбутніх фахівців. Львів : ЛДУ БЖД, 2012. 380 с.

15. Гуревич Р. С., Кадемія М. Ю., Шевченко Л. С. Інформаційні технології навчання : інноваційний підхід : навчальний посібник. Вінниця : ТОВ фірма «Планер», 2012. 348 с.

16. Добровольська А. М. Формування іт-компетентності майбутніх фахівців як педагогічна проблема. *Фізико-математична освіта (ФМО)*. Вип. 3 (13). 2017. С. 45–51.

17. Європейська система підвищення кваліфікації протягом життя. *Європейська якість у професійній освіті та навчанні*. 2010. URL: <http://www.eqavet.eu/>.

18. Європейська система підвищення кваліфікації протягом життя. *Європейська якість у професійній освіті та навчанні*. 2010. URL: <http://www.eqavet.eu/>.

19. Єгорченкова Н. Ю., Тесля Ю. М., Хлевна Ю. Л., Кичань О. М. Методологічні аспекти створення цифрового університету. *Вісник Національного технічного університету «ХПИ»*. Серія: Стратегічне управління, управління портфелями, програмами та проектами. 2020. № 1. С. 31–36.

20. Жалдак, М., Рамський, Ю., Рафальська, М. Модель системи соціальнопрофесійних компетентностей вчителя інформатики. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова*. Серія № 2. Комп'ютерно-орієнтовані системи навчання. Київ. 310 с.

21. Жегус О. В. Формування стратегії маркетингу в соціальних мережах закладу вищої освіти. *Маркетинг і цифрові технології*. Т. 2. № 2. 2018. С. 58–75.

22. Закон України № 1556-VII «Про вищу освіту». 2014 URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/>.

23. Зацерківна М. О. Зв'язки з громадськістю: основні поняття та етапи становлення у сфері вищої освіти. *Молодий вчений*. 2017. № 9 (49). С. 146–150.

24. Іванова С. М. Модель розвитку інформаційно-комунікаційної компетентності наукових працівників у галузі педагогічних наук. *Вісник Житомирського державного університету ім. Івана Франка*. Вип. № 3(69). 2013. С. 171–179.

25. Інформаційна політика в Україні : конспект лекцій. Харків : НУЦЗУ, 2016. 40 с.

26. Кадемія М. Ю., Шахіна І. Ю. Інформаційно-комунікаційн технологіїв навчальному процесі : навч. посіб. Вінниця : ТОВ Планер, 2011. 220 с.

27. Ковальчук В. М. Теоретичні засади формування стратегії управління комунікаціями у закладах вищої освіти. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія «Економіка» : науковий журнал. 2020. № 19(47). С. 43–50.

28. Ковтун О. І. Стратегія підприємства. Львів : Новий Світ, 2006. 388 с.

29. Козаченко О. О., Калиняк О. Т. Легітимація ВНЗ в соціальних інтернет-мережах: пропозиції сучасних українських університетів. *Вісник Львівського університету*. Серія соціологічна, Випуск 11. 2017. С. 99–108.

30. Коломицева О. В., Чепурда Л. М., Васильченко Л. С. Комунікаційна підтримка у формуванні регіонального ринку освітніх послуг. *Вчені записки Університету «КРОК»*. Вип. 3 (55). С. 110–116.

31. Коношевський Л., Коношевський О. Формування інформаційно-комунікаційної компетентності майбутніх учителів математики. Проблеми та

перспективи формування національної гуманітарно-технічної еліти: зб. наук. пр. Вип. 32–33. Харків. С. 40–46.

32. Корж Р. О., Пелецишин А. М. Формалізація процесу формування інформаційного образу ВНЗ в соціальних середовищах інтернету. № 5(3). 2013. С. 4–8.

33. Краус К. М., Краус Н. М., Маслов А. О. Інституціонально-еволюційні фрейми ментальності «цифрової людини» як «генетичного коду» цифрового підприємництва. *Ефективна економіка*. 2021, № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/>.

34. Кудрявцева С., Колос В. Трансформація системи освіти України на основі впровадження сучасних комунікаційних технологій. Праці семінару НЦІТН. Київ, 2000. С. 9–13.

35. Лотоцька А., Пасічник О. Організація дистанційного навчання в школі : метод. реком. Київ, 2020. 36 с.

36. Магалецький А. В. Комунікаційна політика як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/>.

37. Малахов А., Хмельна О. Діджиталізація закладу освіти як ефективна модель управління якістю надання освітніх послуг. *International scientific journal «Grail of Science»*. № 10. 2021. С. 396–409.

38. Машкаров Ю. Г. Інформатизація державного управління: навч. посібн. Харків: Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр», 2011. 292 с.

39. Мельникова О. В. Основні напрями просування освітніх послуг українськими ВНЗ у мережі інтернет. *Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди*. Економіка, Вип. 15. 2015. С. 25–35.

40. Міцура О. О., Хижняк М. О. Управління онлайн-репутацією: теоретичні засади та методичні підходи. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. № 4. 2012. С. 121–129.

41. Морзе Н., Кочарян А. Модель стандарту ІКТ-компетентності викладачів університетів в контексті підвищення якості освіти. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2014. Т. 43. № 5. С. 27–39.

42. Наказ Міністерства освіти і науки України № 166 «Деякі питання оприлюднення інформації про діяльність вищих навчальних закладів». *Вісник «Тестування і моніторинг в освіті»*. 2015. С. 17–18.

43. Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського Національні університети України. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>.

44. Основні показники діяльності вищих навчальних закладів на початок 2011-12 навчального року. *Статистичний бюлетень*. Державний статистична служба України. 2012. 219 с. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

45. Оцінювання інформаційно-комунікаційної компетентності учнів та педагогів в умовах євроінтеграційних процесів в освіті. Київ: Педагогічна думка, 2017. 160 с.

46. Пожуєв В. І. Осмислення місця і ролі інформації у сучасному суспільстві. *Гуманітарний вісник ЗДІА*. 2010. Вип. 42. С. 4–13.

47. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В. Маркетингові комунікації : підручник. Харків: «Факт», 2020. 315 с.

48. Постанова Кабінету Міністрів України № 1019 «Про ліцензування діяльності з надання освітніх послуг». *Офіційний вісник України від 23.08.2007*. № 60. 2007. 22 Ст.

49. Постанова КМУ № 1341 «Про затвердження Національної рамки кваліфікацій». Верховна Рада України. 2011. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/>.

50. Прокопчук В. Інформаційно-комунікаційна компетентність майбутнього вчителя історії та правознавства: теоретичний аспект. *Педагогічний часопис Волині*. Луцьк, 2018. С. 93–101.

51. Прус Л. Р. Комунікаційний менеджмент. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2009. № 1. С. 38–41.

52. Рамка кваліфікації у європейському просторі вищої освіти. *Європейський простір вищої освіти*. 2010. URL: <http://www.ehea.info/>.

53. Рамський, Ю. С., Ящик, О. Б., Твердохліб, І. А., Рамський, А. Ю. Використання відкритих онлайн курсів в умовах змішаного навчання майбутніх фахівців з інформаційних технологій. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2021. № 84(4). С.138–157.

54. Розпорядження Кабінету Міністрів України № 67-р «Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації». 2018. URL: <https://www.kmu.gov.ua/>

55. Санакоєва Н. Д., Кушнір В. О. Планування і реалізація рекламних кампаній у сфері освітніх послуг. *Молодий вчений*. 2014. № 6 (09). С. 194–196.

56. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2006. 716 с.

57. Сороко Н. В. Розвиток інформаційно-комунікаційної компетентності вчителів філологічної спеціальності в умовах комп'ютерно орієнтованого середовища : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.10. Ін-т інформ. технологій і засобів навчання НАПН України. Київ, 2012. 256 с.

58. Сороко Н. В. Використання ІКТ для оцінювання інформаційно-комунікаційної компетентності вчителів (досвід Естонії). *Наукові записки*. Випуск 5. Серія : Проблеми методики фізикоматематичної і технологічної освіти. Ч. 1. Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка. 2014. 238 с.

59. Сороко Н. В. Розвиток інформаційно-комунікаційної компетентності вчителів філологічної спеціальності у країнах Європи. Формування інформаційно-комунікаційних компетентностей у контексті євроінтеграційних процесів створення інформаційного освітнього простору : Посібник. НАПН України, Ін-т інформ. технол. і засобів навч. Київ : Атіка, 2014. С. 149–167.

60. Спірін О. Інформаційно-комунікаційні та інформативні компетентності як компоненти системи професійно-спеціалізованих компетентностей вчителя інформатики. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2009. № 5 (13). URL: <http://www.ime.eduua.net/>.

61. Стандарти ІКТ компетентності для учителів : рекомендації по впровадженню, версія 1.0 ЮНЕСКО. 2008. URL: <http://unesdoc.unesco.org/>.

62. Степанов В. Ю. Державна інформаційна політика: проблеми та перспективи : монографія. Харків: С.А.М., 2011. 546 с.

63. Цифрова компетентність сучасного вчителя нової української школи: зб. тез доповідей учасників всеукр.наук.-практ. семінару. Київ : Інститут інформаційних технологій і засобів навчання НАПН України. 2019 108 с.

64. Чічановський А. А., Старіш О. Г. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем : підручник. Київ : Грамота, 2010. 568 с.

65. Шахіна І. Ю. Визначення і напрями створення інформаційного освітнього середовища. URL: <http://vestnik.kpi.kharkov.ua/>.

66. Швидка О. Б. Еволюція комунікаційного середовища як чинник розвитку інформаційного суспільства. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2010. Вип. 29. С. 50–58.

67. Ярошенко А. О. Потенціал і ефективність освітньо-інформаційної політики: монографія. Київ : НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2009. 256 с.

68. Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки: Закон України від 9 січня 2007 р. № 537-V. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/537-16#Text> (дата звернення: 02.12.2022).

69. Про схвалення Стратегії розвитку інформаційного суспільства в Україні: розпорядження КМУ від 15 травня 2013 р. № 386-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/386-2013-%D1%80#Text> (дата звернення: 02.12.2022).

70. Про вищу освіту: Закон України від 27.10.2022 № 37-38. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text> (дата звернення: 03.12.2022).

71. Баловсяк Н. В. Інформаційна компетентність фахівця. *Педагогіка і психологія професійної освіти*. 2004. № 5. С. 21–28.

72. Жалдак М. І. Основи інформаційної культури вчителя. Використання інформаційних технологій в навчальному процесі : зб. наук. праць. Київ: МНО УРСР. КДПІ ім. О. М. Горького, 1990. С. 3–24.

73. Раков С.А. Сучасний учитель інформатики: кваліфікація і вимоги. Комп'ютер у школі та сім'ї. 2005. №5. С. 5–8.

74. Бігич О. Б. Інформаційно-комунікаційна компетенція викладача іноземної мови: розробка авторських додатків. *Vědecký potencial světa*. 2007. С. 56–58.

75. Семенов О. М. Система професійної підготовки майбутніх учителів української мови і літератури (в умовах педагогічного університету) : автореф. дис. на здобуття вчен. ступеня доктора пед. наук: спец. 13.00.04 «Теорія і методика професійної освіти». К., 2006. 41 с.

76. Сороко Н.В. Розвиток інформаційно-комунікаційної компетентності вчителів філологічної спеціальності в умовах комп'ютерно орієнтованого середовища: автореф. дис. ... к. п. н: 13.00.10. К., 2012. 20 с.

77. Іванова С. М. Модель розвитку інформаційно-комунікаційної компетентності наукових працівників у галузі педагогічних наук Вісник Житомирського державного університету. Випуск 3 (69). Педагогічні науки С. 171–179.

78. Информационная культура в структуре новой парадигмы образования: сб. статей. Кемерово: Кемеровская гос. академия культуры и искусств, 1999. 181 с.

79. Морзе Н.В., Качарян А.Б. Інформаційно-комунікаційна компетентність науково-педагогічних працівників університету. Історичний розвиток формування понятійного апарату. Педагогічна освіта: Теорія і практика. Психологія. Педагогіка. Збірник наукових праць № 24. 2015. С. 20–31.

80. Howe N., Strauss W., «Millennials rising: The next great generation», Vintage Books, p. 415, 2000.

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

82. Шаповалов О.В Огліх В.В., Ніколаєв Т.Г. Реформування освіти України на інноваційних засадах. *Social and Economic Priorities in the Context of Sustainable Development* С. 251-257.

83. Шаповалов О.В Огліх В.В., Ніколаєв Т.Г. Реформування освіти України на інноваційних засадах. *Social and Economic Priorities in the Context of Sustainable Development* С. 251-257.

84. Коломицева О. В., Чепурда Л. М., Васильченко Л. С. Комунікаційна підтримка у формуванні регіонального ринку освітніх послуг. Вчені записки

університету «Крок»: зб. наук. праць. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2019. № 3 (55). С. 110–116.

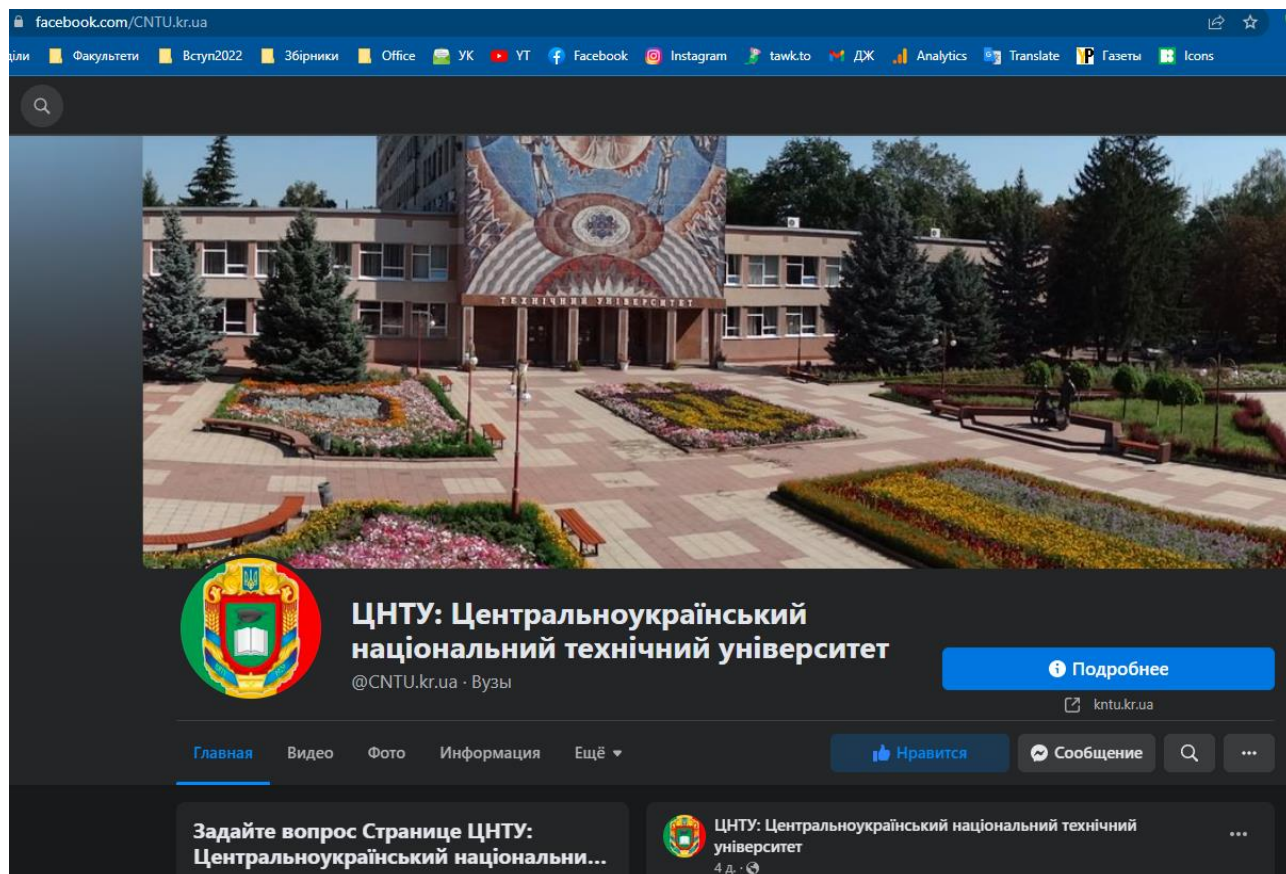
85. Коломицева О. В., Чепурда Л. М., Васильченко Л. С. Комунікаційна підтримка у формуванні регіонального ринку освітніх послуг. Вчені записки університету «Крок»: зб. наук. праць. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2019. № 3 (55). С. 110–116.

86. Ковальчук В. М. Формування та розвиток комунікативних навичок та вмінь викладача закладу вищої освіти. Збірник наукових праць. Переяслав-Хмельницький, 2019. С. 70-73.

87. Васиньова Н. С. Ключові проблеми аналізу понятійної системи теорії управління вищими навчальними закладами в Україні (остання чверть XX – початок XXI століття). Науковий вісник Донбасу. 2018. № 1–2. URL: [http://nvd.luguniv.edu.ua/archiv/2018/N1-2\(37-38\)/vnspds.PDF](http://nvd.luguniv.edu.ua/archiv/2018/N1-2(37-38)/vnspds.PDF).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А



facebook

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
@kyiv.university · Бузы

Отправить сообщение

Здравствуйте! Чем мы можем помочь?

Главная Информация Фото Видео Ещё

Нравится

Информация Все

святославський KY
Володимирська 60 Киев, Украина 01033
ЦЕНТР
Tarasa Shevchenka Bldg

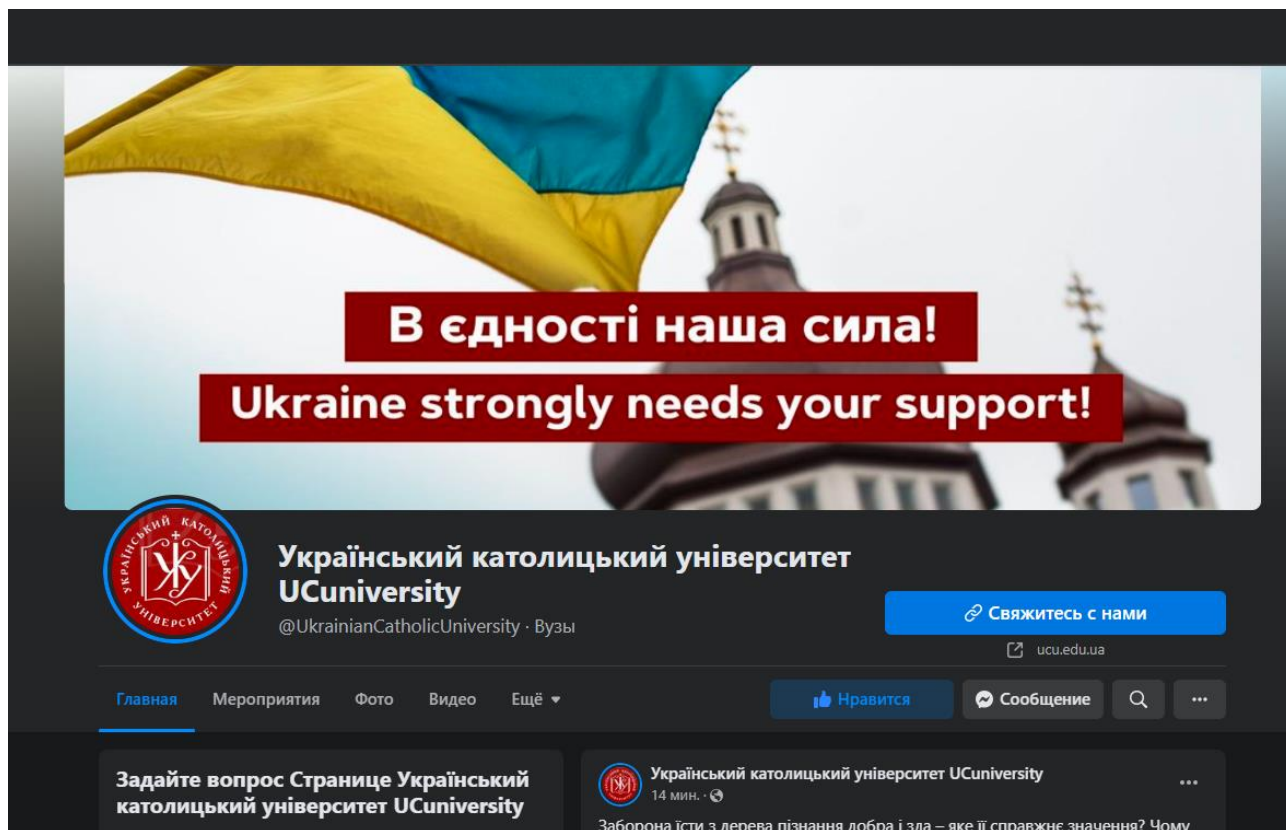
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
1 ч. · 2

🕯 В Україні – загальнонаціональна хвилина мовчання для вшанування пам'яті загиблих унаслідок збройної агресії рф
Пам'ятаємо...
Не пробачимо. Помстимося. Переможемо!


The image shows a screenshot of a Facebook profile page. At the top left, the word "facebook" is visible in white on a dark background. Below it is a search icon. On the left side, there is a vertical navigation menu with icons for home, profile, friends, video, marketplace, groups, events, and more. The main content area features a large cover photo of a portrait of a man with a beard. Below the cover photo is the profile picture, which is a circular logo with a portrait and text in Ukrainian: "Національний університет 'М.П. Драгоманов' 1834". To the right of the profile picture, the name "НПУ імені М.П. Драгоманова" is displayed in white, followed by the statistics "10 тыс. 'Нравится' • подписчики: 12 тыс.". Below the name are several small circular icons representing recent posts or friends. To the right of these icons are three buttons: "Сообщение" (Message), "Нравится" (Like), and "Поиск" (Search). Below the profile information, there is a horizontal menu with tabs: "Публикации" (Posts), "Информация" (Info), "Упоминания" (Mentions), "Подписчики" (Followers), "Фото" (Photos), "Видео" (Videos), and "Ещё" (More). At the bottom of the page, there are two main sections: "Краткая информация" (Short information) and "Публикации" (Posts), with a "Фильтры" (Filters) button on the right.



The image shows a screenshot of the Facebook profile page for the Kyiv Polytechnic Institute (KPI) named after Ihor Sikorskyi. At the top is a wide banner image of the institute's main building, a large, ornate, multi-story structure with many windows, set against a winter sky with snow on the ground and trees. Below the banner is the profile picture, which is a circular logo featuring a blue and yellow shield with a white sun and a white dove, and a golden book with hands holding it. To the right of the profile picture, the name "КПІ ім. Ігоря Сікорського" is displayed in bold, followed by the text "8,3 тыс. 'Нравится' • подписчики: 10 тыс.". Below this are three buttons: "Позвонить" (Call), "Сообщение" (Message), and "Нравится" (Like). A row of navigation tabs includes "Публикации" (Posts), "Информация" (Info), "Упоминания" (Mentions), "Подписчики" (Followers), "Фото" (Photos), "Видео" (Videos), and "Ещё" (More). The main content area is divided into two columns. The left column is titled "Краткая информация" (Short information) and shows "КПІ ім. Ігоря Сікорського ua" and "Страница · Вузы" (Page · Universities). The right column is titled "Публикации" (Posts) and shows a post from "КПІ ім. Ігоря Сікорського" made "1 ч." (1 hour) ago, featuring a Ukrainian flag and the text "Військово-патріотичний вишкіл" (Military-patriotic training).



В єдності наша сила!
Ukraine strongly needs your support!


 **Український католицький університет**
UCUniversity
@UkrainianCatholicUniversity · Вузы

[Свяжитесь с нами](#)
ucu.edu.ua

[Главная](#) [Мероприятия](#) [Фото](#) [Видео](#) [Ещё](#)

[Нравится](#) [Сообщение](#) [Поиск](#) [Меню](#)

Задайте вопрос Странице Український католицький університет UCUniversity

 Український католицький університет UCUniversity
14 мин. · [Публічно](#)

Заборона їсти з дерева пізнання добра і зла – яке її справжнє значення? Чому