

УДК 004.05

ВАРІАНТИ ПРЕДСТАВЛЕННЯ ВНЗ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ**А. О. Торгонська¹, О. М. Кривонос²**

¹ бакалавр кафедри Комп'ютерних наук та інформаційних технологій, ЖДУ імені Івана Франка, Житомир, Україна

² доцент кафедри Комп'ютерних наук та інформаційних технологій, канд. пед. наук, ЖДУ імені Івана Франка, Житомир, Україна
anastasia.torgonskaja@gmail.com

Сучасна вища освіта відноситься до сфери послуг, що диктує свої правила для навчальних закладів. Щоб успішно існувати в конкурентному просторі потрібно використовувати всі можливі інструменти популяризації та просування, провідним з яких є Інтернет. Ця робота присвячена огляду варіантів представлення вищого навчального закладу в електронному просторі.

Веб-сайт університету – обов'язковий ресурс який надає всі необхідні відомості студентам, абітурієнтам, викладачам та експертним групам. Він є надійним джерелом, що транслює тільки офіційні дані. Більш неформальний варіант для поширення інформації – ведення акаунтів в соціальних мережах, що дозволяє не тільки взаємодіяти зі здобувачами вищої освіти а й поширювати імідж ВНЗ серед абітурієнтів та їх батьків. Згідно з опитуванням Research & Branding Group найбільш затребуваними серед українських користувачів є Facebook, YouTube, Instagram, Telegram. Інші соціальні мережі поступаються, що робить недоцільним орієнтування на них [0]. Незважаючи на рейтинги кожна з представлених соц. мереж має свої позитивні і негативні сторони використання. YouTube – найскладніша з представлених платформ, в плані створення контенту, оскільки вимагає спеціального устаткування, програм монтажу, однак може стати корисною для студентів творчих спеціальностей. Telegram в свою чергу актуальний тільки для аудиторії, яка зацікавлена в самостійному пошуку певного каналу інформації, тобто студентів що вже навчаються. Найбільш пристосованим та зручним у використанні є Facebook і Instagram. Вони дозволяють створювати пости без особливої технічної підготовки, достатньо лише зробити фото, і написати текст. А система репостів і вподобань допоможе розповсюдити інформацію не тільки серед підписників, а й серед сторонніх користувачів.

Варто згадати про додаток Tik Tok. На даний момент його завантажили близько 800 мільйонів людей, 68% з яких віком до 24 років [0]. І хоча Tik Tok не настільки використовуваний навчальними закладами, проте деякі з них, наприклад НПУ імені М.П. Драгоманова (@ukrfeel.npu), вже встигли оцінити можливості платформи, зібравши на найпопулярніших відео понад 100 тисяч переглядів.

Опосередковано ВНЗ в інформаційному просторі представляють сайти новин, згадки участі в наукових конференціях. Крім того за наявності фінансування може здійснюватися рекламна кампанія. Сучасні ВНЗ мають певний перелік можливостей, щоб бути присутніми в мережі Інтернет, яка із них буде вибрана залежить від технічної, матеріальної спроможності, а також від цілей, що переслідуються закладом. Найоптимальнішою виступає комбінація різних варіантів.

Список літератури:

1. Ташенко А. Соцсети как источник информации [Електронний ресурс] / Анна Ташенко // Research & Branding Group. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <http://rb.com.ua/blog/socmerezhi-jak-dzherelelo-informacii/>

2. Katie Sehl 20 Important TikTok Stats Marketers Need to Know in 2020 [Електронний ресурс] / Katie Sehl. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.hootsuite.com/tiktok-stats>