

Внутрішньокорпоративні медіаресурси як елемент сучасного освітнього процесу

Intra-Corporate Media Resources as an Element of the Modern Educational Process

Ольга Головко¹
Olga Holovko

¹ Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute
37, Prospect Peremohy, Kyiv, 03056, Ukraine

DOI: [10.22178/pos.74-10](https://doi.org/10.22178/pos.74-10)

LCC Subject Category:
[PE1001-1693](#)

Received 29.08.2021
Accepted 26.07.2021
Published online 30.09.2021

Corresponding Author:
kashkinlaw@gmail.com

© 2021 The Author. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 License



Анотація. У статті досліджується роль і місце внутрішньокорпоративних медіаресурсів закладів вищої освіти в сучасному освітньому процесі. Доводиться, що вони є особливим типом корпоративних засобів масової інформації, виявляються їх особливості, проблеми і можливості в контексті забезпечення освітнього процесу закладів вищої освіти, розглядаються основні тенденції розвитку вузівських медіа. В ході наукового пошуку зроблено висновок, що внутрішньокорпоративні медіаресурси закладів освіти виконують, переважно, ті ж завдання, що й інші корпоративні мас-медіа: формують корпоративну культуру; запроваджують певні цінності; створюють атмосферу згуртованості завдяки об'єднанню різних елементів навчального процесу (від адміністративної складової до студентського позанавчального життя); поширюють актуальну й затребувану інформацію; мобілізують студентів з метою налаштування на сумлінне навчання, а колектив закладу – на роботу; налагоджують вертикальні і горизонтальні комунікації між закладами освіти та конкретною цільовою аудиторією на основі реалізації конструктивних діалогових відносин та ін.

Ключові слова: заклад освіти; засоби масової інформації; внутрішньокорпоративні медіаресурси; університетські ЗМІ; корпоративні ЗМІ; студентське телебачення; WEB-сайт.

Abstract. The article studies the role and place of intra-corporate media resources of higher education institutions in the modern educational process. It has been proved that they are a particular type of corporate media. Their features, problems and opportunities in ensuring the educational process of higher education institutions have been identified. Furthermore, the main trends in the development of university media have been considered. In the course of the scientific research, it has been concluded that the intra-corporate media resources of educational institutions perform mainly the same tasks as other corporate mass media: they form a corporate culture, introduce specific values, create an atmosphere of cohesion by combining different elements of the educational process (from the administrative component to student extracurricular life); they disseminate relevantly and demanded information, mobilise students to adjust to conscientious study, and the staff of the institution - to work, establish vertical and horizontal communications between educational institutions and a specific target audience based on the implementation of constructive dialogic relations, etc.

Keywords: educational institution; media; intracorporate media resources; university media; corporate media; student television; WEB site.

ВСТУП

Внутрішньокорпоративні медіаресурси стали об'єктом досліджень з 20-х років минулого століття. При цьому внутрішньокорпоративні медіаресурси закладів вищої освіти потрапили до поля зору вчених відносно недавно. За цей час було встановлено, що вони мають суттєвий вплив не тільки на підвищення рівня знань та обізнаності студентів та співробітників закладів освіти, а також на весь освітній процес у цілому.

Різні аспекти й елементи медіаресурсів, які ми відносимо до корпоративних, особливості їх впливу на освітній процес розглядали в свої роботах Ю. Арбузов [2], Т. Ахматова [1], А. Габрелян [5], С. Говердовська-Привезенцова [6], Т. Пуніна [17] та ін. Незважаючи на суттєвий науковий доробок, варто відзначити безсистемність даних досліджень. Так, навіть сама категорія «внутрішньокорпоративні медіаресурси» залишається дискусійною, оскільки, незважаючи на її активне застосування у різних сферах знань, вона по-різному інтерпретується вченими. Нині, в умовах повсюдного використання дистанційного навчання, важливість та значення внутрішньокорпоративних медіаресурсів у освітньому процесі стрімко збільшується, що і підкреслює актуальність проведеного дослідження.

Мета статті полягає в оглядовому аналізі внутрішньокорпоративних медіаресурсів, визначенні їх місця у сучасному освітньому процесі.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Розвиток інформаційних технологій та обмеженість «класичного» освітнього процесу спонукають заклади вищої освіти до пошуку альтернативних і більш ефективних точок доступу до споживачів їх послуг. В основному йдеться про збільшення охоплення закладами вищої освіти своєї аудиторії, задоволення її конкретних інформаційних потреб. У свою чергу, створення закладами освіти власних внутрішніх медіаресурсів з унікальним контентом не обмежується зазначеними нами внутрішніми чинниками та побажаннями, існують також незалежні зовнішні чинники, які у різні періоди часу торкаються освітньої сфери та трансформують освітній процес,

іноді досить кардинально. У XXI ст. таким зовнішнім чинником виступила пандемія коронавірусної інфекції COVID-19.

Тривалі карантинні обмеження викликані пандемією змусили багатьох по-новому поглянути на перспективи використання і подальшого розвитку внутрішньокорпоративних медіаресурсів освітнього середовища. Сьогодні вже не викликає сумнівів той факт, що внутрішньокорпоративні медіаресурси можна уявити у вигляді системи, серед основних цілей якої є формування інтелектуального потенціалу нашої країни.

До пандемії COVID-19 істотний поштовх у бік розвитку внутрішньокорпоративних медіаресурсів освітні установи отримали після прийняття Положення про дистанційне навчання, затвердженого [15]. Після цього почалося активне перетворення освітнього процесу в системі вищої освіти з урахуванням законодавчих змін, підкріплених нормами [16] та запитів прогресивного суспільства. Завдяки таким змінам у освітньому процесі, кожен студент отримав можливість користуватися освітніми матеріалами поза стінами закладу вищої освіти, прослуховувати курси в дистанційному режимі, стежити за «життям» закладу через його WEB-сайт, періодику, університетські ЗМІ тощо. Такий фактор сприяв тому, що роль внутрішньокорпоративних медіаресурсів у сучасному освітньому процесі почали ототожнювати з його організацією на основі медійного внутрішньокорпоративного контенту.

Варто відзначити, що внутрішньокорпоративні медіаресурси окремо взятого закладу вищої освіти є інформаційно-освітнім середовищем, яке включає в себе всі інформаційні медіаресурси даного закладу. Така різноманітність інформаційних медіаресурсів, що входять до складу внутрішньокорпоративних медіаресурсів, розширює інформаційний медіапростір освітнього середовища, включаючи до нього ряд додаткових джерел інформації, що сприяють освітньому процесу.

Принципові особливості освітнього середовища та прийомів комунікації, які виділяються в міру її розвитку, дають можливість віднести внутрішньокорпоративні медіаресурси до окремого типу засобів масової інформації з виділенням наступних характерних особливостей: комунікативна стратегія закладу вищої освіти з виділенням корпоративних інте-

ресів і завдань домінує над змістом медіаресурсів; переважна частина цільової аудиторії безпосередньо відноситься до функціонування закладу; внутрішньокорпоративний контент синергує з іншими комунікаційними інструментами, які використовуються в закладі; внутрішньокорпоративні медіаресурси ототожнюються з закладом.

До складу корпоративних медіаресурсів в освітній сфері відносяться періодичні друковані видання (преса), радіо- і телепрограми, WEB-сайти, WEB-портали, Telegram- і YouTube канали, у тому числі й інші форми періодичного поширення інформації, які служать інтересам освітнього процесу та використовуються установами, напряду залученими до його здійснення. Внутрішньокорпоративними вони стають в рамках окремих закладів вищої освіти. Внутрішньокорпоративні медіаресурси закладів вищої освіти, як правило, створюються самим закладом, зацікавленим у їх випуску, при цьому сторонні організації, що спеціалізуються на розробці, підтримці медіаресурсів, залучаються вкрай рідко, наприклад, через брак фінансування.

Друковані видання (преса) є однією з найбільш розвинених складових внутрішньокорпоративних медіаресурсів. Їх можна поділити на два блоки. Перший блок включає в себе наукову періодику. Зазвичай, це один (рідше – два і більше) рецензований науковий журнал відкритого доступу, створений для повного й оперативного задоволення інформаційних потреб цільової аудиторії в знаннях, отриманих у процесі науково-дослідної, дослідно-конструкторської, проектно-технологічної та виробничої діяльності вчених і фахівців. У такій пресі публікуються оригінальні тези і наукові статті, що висвітлюють проблеми соціальних, технічних, гуманітарних та природничих наук (виходячи з напряду підготовки фахівців закладом вищої освіти). Цільовою аудиторією першого блоку є вчені, викладачі, представники бізнесу та експертного співтовариства, аспіранти, студенти та всі, хто цікавиться питаннями сучасної науки.

До другого блоку можна віднести газети, що випускаються закладом освіти. Дослідники виділяють два напрями діяльності такої преси – корпоративний або внутрішній PR, спрямований на професорсько-викладацький склад, співробітників та студентів; і зовніш-

ній PR, спрямований на потенційних абітурієнтів, міську й обласну адміністрації, суспільство в цілому [14, с. 128]. На нашу думку, з огляду на засновників таких газет (переважно ними виступають студентські профспілки), основною їхньою метою є безпосереднє інформування читачів про життя і діяльність закладу вищої освіти, в якому вони видаються. Говорити про піар закладу у такій пресі можна досить умовно, оскільки вона надає читачеві більш повну інформацію про ту чи іншу проблему, пов'язану з закладом та освітнім процесом, який відбувається в його «стінах». Значна кількість газет містить інформацію, яку неможливо отримати з інших джерел. Вони розкривають ті моменти і проблеми, з якими стикаються студенти в ході освітнього процесу, а також пропонують шляхи їх подолання.

Якщо засновником преси виступає ректорат, то цілі й завдання будуть відрізнятися від зазначених нами раніше. Акцент буде зміщуватися в бік висвітлення офіційного життя закладу вищої освіти: хроніка різноманітних заходів, підсумки роботи, накази, премії, конференції, навчальні плани, інтерв'ю з викладачами та представниками адміністративного й управлінського апарату. На перше місце виступає формування позитивного іміджу закладу. У зв'язку зі зміною акцентів цілей видання, змінюється й читацька аудиторія. Такого плану медіа є більш цікавими для співробітників вузів та зовнішньої аудиторії, серед них потенційні абітурієнти, їхні батьки тощо. Проте треба враховувати, що викладачі, співробітники також цікавляться позанавчальною хронікою життя власного закладу, а студентська молодь доволі часто цікавиться офіційною інформацією. З огляду на це редакціям необхідно постійно балансувати між офіційною частиною та інформацією, що цікавитиме й студентів, й викладачів [14, с. 131]. Оскільки втрата балансу, наприклад, внаслідок надлишку службової інформації та відсутності матеріалів про студентське життя, може значно скоротити такий сегмент читацької аудиторії, як молодь, що навчається у цьому закладі вищої освіти. Також при цьому не буде досягнута й мета цього медіаресурсу – позитивний PR, оскільки й зовнішні споживачі не матимуть цілісної картини щодо закладу вищої освіти через однобічність висвітлення його діяльності.

На відміну від друкованих видань, які випускаються закладами вищої освіти, відеоконтент, що стосується освітнього процесу, перебуває на початковому етапі. Як показує аналіз WEB-ресурсів закладів вищої освіти, в дев'яти випадках із десяти, заклади вищої освіти переважно обмежуються записами відеолекцій і вебінарів, що стосуються дистанційного навчання. Основний відеоконтент спрямований на внутрішнього користувача (слухачів навчальних курсів вузу), запити ж зовнішньої аудиторії (батьківська громадськість, організації, які безпосередньо чи опосередковано впливають на організацію освітнього процесу) здебільшого залишаються поза увагою. Лише в окремі часові періоди (наприклад, перед вступними кампаніями) створюється відеоконтент з метою підвищення кількості абітурієнтів у закладі вищої освіти.

Загальним недоліком цих відеоматеріалів можна назвати невисокий рівень майстерності організаторів зйомок, відсутність у них професіоналізму або й сучасної техніки, необхідної для створення якісного відеоконтенту. Слід зазначити, що відеоматеріал переважно жанрово і тематично одноманітний (наприклад, суто лекційний матеріал або відеоролики з офіційною інформацією для вступників). Ця ситуація обумовлена тим, що відеоконтент обмежується рамками самого вузу (з огляду на його діяльність), браком у творців відеороликів навичок створення відео, просування, рекламної та PR-діяльності, щоби враховувати інтереси цільової аудиторії. Також низька якість відеоконтенту свідчить про затратність його створення.

Водночас, потрібно відзначити, що останнім часом активно розвиваються такі внутрішньокорпоративні медіа, як YouTube-канали, TV та радіоканали закладу вищої освіти. Оскільки сучасні телекомунікації у світі й у нашій країні активно зростають, то й відповідний контингент, звісно, очікує на якісні медіа й у освітній сфері. Зацікавленість аудиторії по відношенню до відеоматеріалів закладу на сучасних каналах відеозв'язку та бажання споживати розширений контент роблять затребуваними навчальні фільми, відеорозповіді про науку й наукові досягнення конкретного закладу тощо.

Ми погоджуємося з тим, що здатність закладів вищої освіти до створення відеоматеріалу з творчим змістом не можна охарактеризува-

ти як домінуючу – лише невеличкий відсоток усього контенту, що створюється корпоративними телеканалами, радіостанціями, становлять програми, які мають цікавий, індивідуальний та професійний характер. Саме ці програми провакують інтерес аудиторії до освітнього закладу, залучають до інтерактивного спілкування. Можна відзначити, що в цілому такі програми створюють ефект позитивного дискурсу, репрезентують авторитетне, академічне наукове слово, пропонують певну модель світобачення, яка вибудовується поза ідеологією сучасного суспільства, що зазнає впливу різних політичних та економічних настроїв, і в цьому плані можуть скласти конкуренцію сучасному телебаченню як явищу масової культури [6, с. 99-100]. Загалом, зазначена складова внутрішньокорпоративних медіаресурсів ще тільки напрацьовує досвід створення інформаційного відеоконтенту та ефективні способи його презентації.

Студентське телебачення, будучи невід'ємною частиною внутрішньокорпоративних медіаресурсів, має своєю основною метою підвищення рівня інформованості студентів, співробітників закладу вищої освіти, а також його абітурієнтів про діяльність закладу. Однак, не можна допускати, щоб студентський TV-канал виявився відео-дублером університетського сайту чи порталу, який висвітлює головні внутрішньоуніверситетські новини. До основних завдань студентського телебачення можна віднести: розробку інформаційної концепції TV на основі оперативності й актуальності, її доступності для студентів, викладачів та співробітників закладу вищої освіти; регулярне й об'єктивне висвітлення діяльності закладу, а також найбільш значущих подій у його життєдіяльності; розвиток та стимуляція студентської активності у сфері реалізації цілей і завдань закладу вищої освіти. Найчастіше у програмах, підготовлених студентами, позиціонується ідея якості освіти рідного закладу: затребуваність спеціальностей на ринку праці, можливостей наукової реалізації випускників, співпраця із закордонними колегами, отримання додаткової освіти та конкретних професійних навичок під час навчання, висвітлюються проблеми зі студентського життя як аудиторного, так й поза стінами кампусу тощо.

Якість відеоматеріалів безпосередньо залежить від професійної підготовки зі створення медіаконтенту його авторів. І тут потрібно

зазначити, що творцями й авторами відеоконтенту виступають переважно дві групи осіб, які зазвичай не є фахівцями цієї у сфері. До першої можна віднести викладачів, до обов'язків яких входить підготовка матеріалу, його донесення до цільової аудиторії з одночасною фіксацією. Підготовлений матеріал або передається технічному співробітнику закладу вищої освіти, який розміщує контент на сайті або порталі закладу, або ж самі викладачі займаються цим питанням. До другої групи ми віднесли студентів, задіяних у створенні студентських ЗМІ. Їх діяльність у кращому випадку контролюється закладом. Як і на викладачів, так і на студентів покладаються всі етапи створення відеоконтенту. Водночас, у перспективі, необхідно розглядати необхідність залучення до створення внутрішньокорпоративного відеоматеріалу фахівців із телевізійної сфери (операторів, звукорежисерів, монтажерів, журналістів, фахівців у сфері SMM, рекламної та PR-діяльності тощо). Це підвищить рівень та якість контенту, сприятиме формуванню позитивного іміджу закладу вищої освіти.

Варто підкреслити, що головною складовою внутрішньокорпоративних медіаресурсів на сьогоднішній день є WEB-сайти закладів вищої освіти. Сайти закладів вищої освіти відносяться до групи освітніх сайтів. Під освітнім WEB-сайтом науковці розуміють сукупність WEB-сторінок з повторюваним дизайном, що несуть у собі цілеспрямований процес навчання й виховання в інтересах особистості, суспільства, держави, об'єднаних за змістом, які навігаційно і фізично знаходяться на одному сервері, і використання яких може супроводжуватися атестацією учнів [17, с. 5]. Тенденції розвитку інформаційних технологій і тривала пандемія COVID-19 роблять представленні ресурси надактуальними, що дає можливість говорити про подальше удосконалення, опрацювання внутрішньої структури з урахуванням сучасних запитів користувачів.

Закономірним розвитком WEB-сайту закладу вищої освіти як сучасного елемента освітнього процесу є його трансформація в освітній портал, який: по-перше, служить ефективним рішенням для комплексного охоплення усіх сфер діяльності закладу; по-друге, є сполучною ланкою між користувачами порталу і закладом за посередництва мережі; по-третє,

забезпечує повноцінну взаємодію з іншими освітніми ресурсами. Незважаючи на свою схожість із сайтом, портал є наступним шаблоном розвитку Інтернет ресурсів закладу.

Основні відмінності порталного рішення від звичайного WEB-сайту: персоніфікований і зручний інтерфейс; можливість ідентифікації користувачів та визначення для них політики доступу до тих чи інших інформаційних ресурсів; висока захищеність інформаційних ресурсів, розміщених на порталі; можливість інтеграції різномірних додатків та надання єдиної точки входу до цих програм і т. д. [1, с. 432]. За своєю будовою та функціями портал набагато ширший і складніший, ніж звичайний WEB-сайт. Портальне рішення дозволяє об'єднати майже усі внутрішньокорпоративні медіаресурси закладу вищої освіти, охопити максимальну кількість галузей діяльності закладу, надавши своїм відвідувачам та користувачам ряд додаткових сервісів, які істотно полегшують їхню роботу з внутрішньокорпоративними медіаресурсами.

Не можна не погодитися з Ю.В. Арбузовим стосовно того, що основна характерна особливість порталу полягає у послідовному розвитку інформаційно-довідкових функцій порталу традиційного типу до функцій централізованого середовища створення та підтримки освітніх ресурсів, а також координаційного середовища супроводу освітнього процесу. З цією метою на порталі ефективно розвинені аналітична й адміністративна підсистема, підсистема управління інформаційними ресурсами, а також призначений для користувача інтерфейс пошуку, замовлення й використання освітніх ресурсів, у результаті чого портал може виконувати цілий ряд важливих завдань як довідково-інформаційне середовище, як централізоване середовище розробки та підтримки освітніх ресурсів, а також як координаційне середовище супроводу освітнього процесу [2, с. 228]. Таким чином, порталне рішення, як консолідуєчий елемент внутрішньокорпоративних медіаресурсів закладу вищої освіти, сприяє інформаційній підтримці всього освітнього процесу. Важливим є той факт, що портали володіють функціоналом з об'єднання всіх внутрішньокорпоративних медіаресурсів окремих закладів вищої освіти в єдину загальноукраїнську систему.

Вважаємо за доцільне створення єдиного центру на допомогу як студентам, так і викладачам, що буде забезпечувати доступ до різних внутрішніх медіаресурсів закладів вищої освіти усіх рівнів. Цей портал виступатиме загальною надбудовою, що забезпечуватиме зручність у роботі користувача, уможливить доступ до методичних матеріалів, підручників, посібників, інших навчальних матеріалів з різних закладів вищої освіти.

Незважаючи на подальший розвиток внутрішньокорпоративних медіаресурсів закладів вищої освіти, залишається невирішеним ряд питань, обумовлених як суб'єктивними, так і об'єктивними факторами, що стоять на заваді їх розвитку. Деякі з них вже були виділені нами у процесі розгляду окремих внутрішньокорпоративних медіаресурсів. До решти можна віднести наступні:

1) брак досвіду і комплексних знань, пов'язаних зі створенням професійного контенту, у представників закладів вищої освіти, які беруть участь в організації процесу функціонування внутрішньокорпоративних медіаресурсів. Також не організована система наступництва. Наприклад, студенти (а це переважно 3-5 курси), які працюють з медіаресурсами, набувши досвід, не встигають поділитися ним з іншими, оскільки завершують навчання;

2) відсутність ініціативи. Викладацький склад сучасних закладів вищої освіти сильно перевантажений динамічністю освітнього процесу у зв'язку з необхідністю надання послуг з дистанційного навчання. Крім того, викладачі зобов'язані активно брати участь в науковому, організаційно-виховному житті закладу: виступати на конференціях, наукових семінарах, публікуватися в періодиці, розроблювати та друкувати навчально-методичну літературу, постійно складати звітності, вести на громадських засадах гуртки, лабораторії, виступати кураторами груп, проводити екскурсії, створювати та супроводжувати сайти й інші мережеві ресурси, проводити олімпіади тощо. У зв'язку з цим, часу на розроблення цікавого, живого, сучасного контенту інколи просто не вистачає;

3) за винятком наукової періодики, яка видається закладом вищої освіти, відносно інших внутрішньокорпоративних медіаресурсів відсутні критерії оцінки їх ефективності, що

пов'язано, в основному, зі складнощами визначення об'єктивних параметрів для проведення такої оцінки. Так, наукові журнали проходять атестацію, яка засвідчує науковість видання і дотримання правил рецензування, їм присвоюється відповідна категорія. Вважається, що чим вища категорія, тим вища наукова цінність та авторитетність журналу;

4) відсутність комплексного редакторського підходу до випуску внутрішньокорпоративних медіаресурсів. Працівники цих медіа ще на початковому етапі розуміння того, що інтереси закладу вищої освіти необхідно інтегрувати в актуальний та унікальний контент, який би відповідав сучасній стилістиці медіа та візуальній складовій. Тобто вміти організувати всю справу таким чином, щоби привертати увагу до публікацій, відеоконтенту як самих учасників освітнього процесу – викладачів, студентів, так і керівництва закладу, і при цьому продовжувати виконувати свої безпосередні обов'язки із задоволенням. Для цього редактор повинен керуватися відповідними інструментами: мати право формувати редакційну політику та займатися стратегічним плануванням.

Останні десять років розвитку суспільства і технічний прогрес у сфері інформаційних технологій зумовлюють перегляд структури, організації внутрішньокорпоративних медіаресурсів освітніх закладів відповідно до оновлених цілей і завдань, які ставляться перед ними. Якщо раніше внутрішні медіаресурси лише висвітлювали події освітнього процесу, то наразі вони стають невід'ємним його елементом.

ВИСНОВКИ

Можна стверджувати, що внутрішньокорпоративні медіаресурси закладу вищої освіти виконують, переважно, ті ж завдання, що й інші корпоративні мас-медіа: формують корпоративну культуру; запроваджують певні цінності; створюють атмосферу згуртованості завдяки об'єднанню різних елементів освітнього процесу (від адміністративної складової до студентського позанавчального життя); поширюють актуальну й затребувану інформацію; мобілізують студентів з метою налаштування на сумлінне навчання, а колектив закладу вищої освіти – на роботу; налагоджують вертикальні і горизонтальні комунікації між закладами та конкретною цільовою

аудиторією на основі реалізації конструктивних діалогових відносин та ін. Такою цільовою аудиторією є, по-перше, студенти, по-друге – батьківська громадськість та організації, які опосередковано чи безпосередньо впливають на організацію освітнього процесу.

Розвитку внутрішньокорпоративних медіаресурсів на сьогоднішній день сприяє не лише загострення «боротьби за абітурієнта», яка посилює конкуренцію між закладами вищої освіти, а й надання цими закладами послуг із дистанційного навчання. Завдяки цьому сучасні медіаресурси закладу вищої освіти поступово перетворюються на потужну стру-

ктуру, яка виробляє інформаційний контент та надає ЗМІ інформаційні приводи для публікацій, що сприяють рейтинговій підтримці закладу, формуванню його позитивного іміджу.

Контент внутрішньокорпоративних медіаресурсів настільки багатогранний, що дані ресурси вже стали предметом міждисциплінарних досліджень, а їх потенціал залишає великий простір для подальшого наукового пізнання.

У подальших дослідженнях доцільним буде проведення аналізу окремих внутрішньокорпоративних медіаресурсів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ / REFERENCES

1. Ahmatova, T. V., Galickij, N. L., & Shaklein T. L. (2004). Sun ONE kak platforma dlya postroeniya nadezhnyh i masshtabiruemyh portalnyh reshenij [Sun ONE as a platform for building reliable and scalable portal solutions]. *Internet-portaly: sodержanie i tehnologii*, 2, 432–460 (in Russian) [Ахматова, Т. В., Галицкий, Н. Л., & Шаклеин Т. Л. (2004). Sun ONE как платформа для построения надежных и масштабируемых порталных решений. *Интернет-порталы: содержание и технологии*, 2, 432–460].
2. Arbuzov, Yu. (2005). Specializirovannyj portal «Politehnicheskaya internet-laboratoriya» v inzhenernom obrazovanii [Specialized portal "Polytechnic Internet laboratory" in engineering education]. *Internet-portaly: sodержanie i tehnologii*, 3, 226–236 (in Russian) [Арбузов, Ю. (2005). Специализированный портал «Политехническая интернет-лаборатория» в инженерном образовании. *Интернет-порталы: содержание и технологии*, 3, 226–236].
3. Chernihivska, N., & Vinnytska, T. (2019). Dystantsiyni kurs yak forma samostiinoho navchannia [Distance course as a form of independent learning]. *Naukovi zapysky BDPU. Serii: Pedagogichni nauky*, 1, 109–119 (in Ukrainian) [Чернігівська, Н., & Вінницька, Т. (2019). Дистанційний курс як форма самостійного навчання. *Наукові записки БДПУ. Серія: Педагогічні науки*, 1, 109–119].
4. Fyhol, N. (2016). Elektronnyi kampus yak osvithne seredovishche [Electronic campus as an educational environment]. In *Mediasfera i mediaobrazovanie: specyfika vzaimodejstviya v sovremennom sociokulturnom prostranstve* (p. 224–227). Mohylev: Mohylevskiy ynstitut MVD (in Ukrainian) [Фиголь, Н. (2016). Електронний кампус як освітнє середовище. В *Медіасфера і медіаобразование: специфика взаимодействия в современном социокультурном пространстве* (с. 224–227). Могилев: Могилевский институт МВД].
5. Gabrelyan, A. (2020). Analysis of the Current State of the Market of Intimate Services in the World and in Ukraine. *Path of Science*, 6(10), 2001–2013. doi: [10.22178/pos.63-2](https://doi.org/10.22178/pos.63-2)
6. Goverdovskaya-Privezenceva, S. (2013). Universitetskoe televidenie kak potencialnyj resurs rossijskih mediakommunikacij [University television as a potential resource for Russian media communications] (Doctoral dissertation). Tver (in Russian) [Говердовская-Привезенцева, С. (2013). *Университетское телевидение как потенциальный ресурс российских медиакommunikаций* (Кандидатская диссертация). Тверь].

7. Holovko, O. (2016). Rol zasobiv vizualnoi komunikatsii na prykladi infografiky dlia ditei [The role of visual communication on the example of infographics for children]. *Obrii drukarstva*, 1(5), 18–25 (in Ukrainian)
[Головко, О. (2016). Роль засобів візуальної комунікації на прикладі інфографіки для дітей. *Обрії друкарства*, 1(5), 18–25].
8. Holovko, O. (2017). Internet-resurs navchalnoho zakladu yak osvितnie mediakomunika-tsiine seredovyshe [Internet resource of an educational institution as an educational media communication environment]. *Tekhnolohiia i tekhnika drukarstva*, 4(58), 91–98 (in Ukrainian)
[Головко, О. (2017). Інтернет-ресурс навчального закладу як освітнє медіакомунікаційне середовище. *Технологія і техніка друкарства*, 4(58), 91–98].
9. Holovko, O. (2018). Vykorystannia korporatyvnoho internet-resursu v sotsiokomunikatyvni diialnosti navchalnoho zakladu [The use of corporate Internet resources in the socio-communicative activities of the educational institution]. *Obrii drukarstva*, 1(6), 100–108 (in Ukrainian)
[Головко, О. (2018). Використання корпоративного інтернет-ресурсу в соціокомунікативній діяльності навчального закладу. *Обрії друкарства*, 1(6), 100–108].
10. Holovko, O. (2019). Instrumenty vplyvu na korystuvachiv web-resursiv vyshchych navchalnykh zakladiv [Tools for influencing users of web-resources of higher education institutions]. *Aktualnye nauchnye issledovaniya v sovremennom mire*, 4(48), 5–11 (in Ukrainian)
[Головко, О. (2019). Інструменти впливу на користувачів web-ресурсів вищих навчальних закладів. *Актуальные научные исследования в современном мире*, 4(48), 5–11].
11. Holovko, O. (2019). Sait vyshchoho navchalnoho zakladu yak element suchasnoi masovoi komunikatsii [The site of a higher education institution as an element of modern mass communication]. *Obrii drukarstva*, 1(7), 45–60 (in Ukrainian)
[Головко, О. (2019). Сайт вищого навчального закладу як елемент сучасної масової комунікації. *Обрії друкарства*, 1(7), 45–60].
12. Holovko, O. (2020). Instrumenty zaluchennia abiturientiv na saitakh kafedr VNZ [Tools for attracting applicants on the websites of university departments]. *Obrii drukarstva*, 1(8), 40–51 (in Ukrainian)
[Головко, О. (2020). Інструменти залучення абітурієнтів на сайтах кафедр ВНЗ. *Обрії друкарства*, 1(8), 40–51].
13. Holovko, O. (2020). Interaktyvnyi kontent yak efektyvnyi zasib podannia informatsii v navchalnykh vydanniakh [Interactive content as an effective means of presenting information in educational publications]. *Aktualnye nauchnye issledovaniya v sovremennom myre*, 4(60), 11–20 (in Ukrainian)
[Головко, О. (2020). Інтерактивний контент як ефективний засіб подання інформації в навчальних виданнях. *Актуальные научные исследования в современном мире*, 4(60), 11–20].
14. Nosova, Yu. (2007). Otechestvennaya pressa dlya studencheskoj molodezhi (Kandidatskaya dissertaciya). Rostov-na-Donu (in Russian)
[Носова, Ю. (2007). *Отечественная пресса для студенческой молодежи* (Кандидатская диссертация). Ростов-на-Дону].
15. Polozhennia pro dystantsiine navchannia [Polozhennia pro dystantsiine navchannia] (Ukraine), 25.04.2013, No 466. Retrieved August 1, 2021, from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0703-13#Text> (in Russian)
[Положення про дистанційне навчання (Україна), 25.04.2013, № 466. Актуально на 01.08.2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0703-13#Text>].
16. Pro vyshchu osvitu [About higher education] (Ukraine), 01.07.2014, № 1556-VII. Aktualno na 01.08.2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text> (in Ukrainian)
[Про вищу освіту (Україна), 01.07.2014, № 1556-VII. Актуально на 01.08.2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text>].

17. Punina, T. (2007). *Proektirovanie i razmeshenie v seti Internet administrativnyh sajtov obrazovatelnyh uchrezhdenij* [Design and placement on the Internet of administrative sites of educational institutions]. Tambov: TGTU (in Russian)
[Пунина, Т. (2007). *Проектирование и размещение в сети Интернет административных сайтов образовательных учреждений*. Тамбов: ТГТУ].
18. Svatiuk, O., & Podra, O. (2020). Rozvytok mizhnarodnykh osvitnikh prohram na osnovi marketynhu veb-saitu universytetu v umovakh pandemii [Development of international educational programs based on the marketing of the university website in a pandemic]. *Review of transport economics and management*, 4(20), 165–170 (in Ukrainian)
[Святюк, О., & Подра, О. (2020). Розвиток міжнародних освітніх програм на основі маркетингу веб-сайту університету в умовах пандемії. *Review of transport economics and management*, 4(20), 165–170].