

- функція search (word): параметр *word* – слово, яке перевіряємо на наявність в дереві;
 - функція startsWith (prefix): параметр *prefix* – пошук слова, що починається з заданого префікса;
 - функція searchNode (s): параметр *s* – слово для пошуку.
- Автором досліджена ефективність наведеної програмної реалізації.

Література

1. Алгоритм быстрого поиска слов в игре балда. URL : <https://habr.com/ru/post/207734/>
Заголовок з екрану.
2. Алгоритм и тактика поиска слов в игре Балда. URL : <https://habr.com/ru/post/211618/>
Заголовок з екрану.

Підсекція інформаційних систем управління

УДК 316.472.4:17.022.1:378(043.2)

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ

О. М. Анісімова, В. Ю. Василенко

Актуальність роботи. Популярність соціальних мереж в сучасному інформаційному суспільстві не викликає сумнівів. За даними аналітичного агентства Statista, в 2018 році кількість користувачів технологій соціальних мереж досягла позначки 3,196 млрд людей, при чому вікова група більшості входить в межу від 16 до 24 років [1]. Тобто можна припустити, що переважна кількість користувачів є школярами та випускниками освітніх закладів, які є потенційними абітурієнтами і складають вагому частину цільової аудиторії закладу вищої освіти (ЗВО).

У зв'язку з цим формування та супровід якісної інформаційної політики з використанням інформаційних ресурсів сучасних соціальних мереж з метою створення позитивного образу в очах абітурієнтів, встановлення і підтримки партнерських відносин з аналогічними освітніми і науковими закладами виходить на перший план.

Питанням використання окремих аспектів інформаційних ресурсів соціальних мереж при формуванні позитивного образу закладу вищої освіти займалось велике коло зарубіжних та вітчизняних вчених. Проте слід зауважити, що досліджень, які в повній мірі розкривають та комплексно характеризують специфіку використання соціальних мереж при формуванні іміджу ЗВО немає, що і визначило мету даного дослідження.

Мета – визначення особливостей використання технологій соціальних мереж в процесі формуванні іміджу закладу вищої освіти.

Виклад основного матеріалу. Імідж в епоху сучасної інформаційної доби представляє комунікативну одиницю, за допомогою якої можна працювати з масовою свідомістю [2].

Якщо проводити аналогію з процесом формування іміджу закладу вищої освіти, то в даному випадку відбувається керування свідомістю певної цільової аудиторії, до якої можна віднести абітурієнтів та їхніх батьків, заклади-партнери, конкурентів, роботодавців, державу.

Одним з сучасних інструментів, який надає можливість встановлювати комунікаційні зв'язки, працювати зі свідомістю аудиторії, на ряду з іншими соціально-комунікаційними технологіями, є соціальні мережі.

Під соціальними мережами будемо розуміти платформу, онлайн-сервіс або веб-сайт, які призначені для побудови, відображення і організації соціальних взаємовідносин [3].

Однією з особливостей використання соціальних мереж є можливість формування комунікацій, створення певних соціальних зв'язків.

Можна виділити такі соціальні зв'язки при формуванні іміджу закладу вищої освіти (рис. 1).

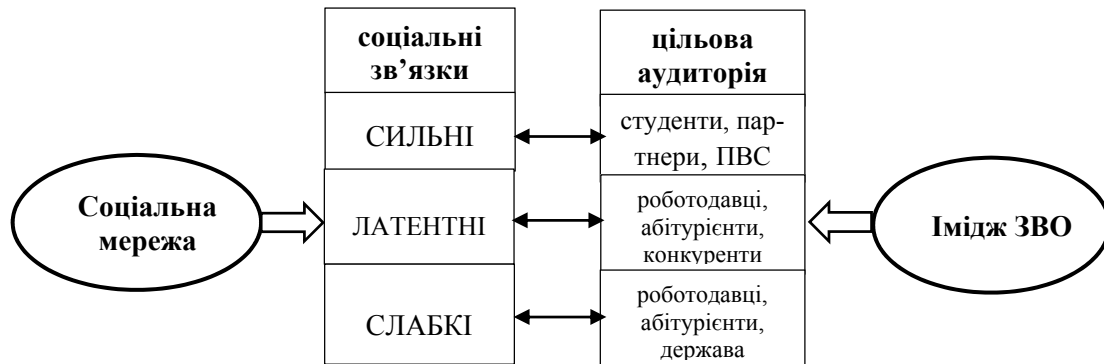


Рис. 1. Види соціальних зв'язків при формуванні іміджу ЗВО

Як бачимо на рис. 1, сильні соціальні зв'язки формуються між тими учасниками комунікаційного процесу, які мають постійний зв'язок між собою та з закладом вищої освіти, використовуючи при цьому, окрім соціальних мереж, інші технології комунікації (електронну пошту, мобільний зв'язок).

Латентні соціальні зв'язки формуються між тими учасниками цільової аудиторії, які мають потенційно можливі зв'язки, але ще їх не встановили.

Важливим моментом є те, що використання соціальних мереж дозволяє активувати латентні зв'язки і перевести учасників цільової аудиторії до ролі «знайомих», тобто спостерігається перехід до слабких соціальних зв'язків [4].

Зазначимо, що за допомогою використання інформаційних ресурсів соціальних мереж, ЗВО має можливість:

- здійснювати таргетування користувачів, тобто виділення цільової аудиторії за рахунок відстеження дій учасників групи: підписка до групи, «перепостування» публікацій, виставлення лайків/дизлайків;
- визначення інформаційних запитів потенційних абітурієнтів та здійснення оперативного інформаційного обслуговування користувачів: проведення консультацій в особистих переписках, надання публічних відповідей на запитання у коментарях;
- формування та підтримка ділових зв'язків з цільовою аудиторією.

Для визначення найбільш популярного контенту серед користувачів соціальної мережі Facebook в рамках даного дослідження був зроблений підрахунок середнього коефіцієнта залучення (AER) користувачів офіційної групи факультету математики та інформаційних технологій (ФМІТ) Донецького національного університету імені Василя Стуса [5]. Для цього були зібрані статистичні показники дій користувачів в залежності від виду запису у групі.

Після проведення розрахунків було визначено, що найбільшою популярністю серед підписників групи користуються саме публікації зі святкової тематики, AER яких склав 15,7%. На другому місці стоять тематичні публікації, середній коефіцієнт залучення яких склав 12,2%. Найменша популярність у загальноуніверситетських записів, де AER склав 3,9%, хоча за статистичними показниками їхня кількість найбільша.

Однак, окрім того, що соціальні мережі можна використовувати для формування позитивного образу вищого навчального закладу, їх також можна використовувати для формування штучної громадської думки, тобто використання процесу астротурфіngu.

Під астротурфінгом будемо розуміти «використання сучасного програмного забезпечення, або спеціально найнятих оплачуваних користувачів для штучного управління громадською думкою» [6].

Основними технологіями астротурфінгу, які можна реалізувати в соціальних мережах для формування негативного іміджу закладу вищої освіти, є [7]:

1. Замовні коментарі та «пости» на Інтернет-ресурсах.
2. Замовний тролінг.
3. Створення сторінок-«клонів» або сторінок- «фейків».
4. Розміщення «вірусних» фото-, аудіо-, відеоматеріалів у публічному доступі та поширення серед користувачів соціальної мережі.

Висновки. В роботі було представлено та охарактеризовано види соціальних зв'язки при формуванні іміджу закладу вищої освіти.

Визначені особливості використання інформаційних ресурсів соціальних мереж в процесі формування позитивного іміджу ЗВО.

Зроблений підрахунок середнього коефіцієнта залучення користувачів офіційної групи факультету математики та інформаційних технологій Донецького національного університету імені Василя Стуса, а також визначені найбільш популярні види публікацій серед підписників.

Визначені основні технології астротурфінгу соціальних мереж при створенні негативного іміджу закладу вищої освіти.

Література

1. Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование. URL : <https://www.web-scanare.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/>. (дата обращения: 20.04.2019).
2. Киричок А. Використання нових медіа у формуванні іміджу ВНЗ. *Вісник Книжкової палати*. 2015. № 2. С. 42–44.
3. Горбатюк Т. В. Розвиток Інтернет-середовища в ретроспективі та перспективі. *Науковий вісник НУБіП України. Серія: Гуманітарні студії*. 2017. № 274. С. 44–51.
4. Циховська Е. Д. Самопрезентація у соціальних мережах: акаунт у Facebook як інструмент створення іміджу. *Вісник Дніпропетровського університету*. 2017. № 17. С. 137–147.
5. Facebook. Факультет математики та ІТ ДонНУ імені Василя Стуса. URL : <https://www.facebook.com/math.donnu/>. (дата звернення: 22.04.2019).
6. Данько Ю. А. Астротурфінг як інструмент віртуальної маніпуляції та політичної пропаганди в умовах інформаційної доби. *Сучасне суспільство: політичні науки, соціологічні науки, культурологічні науки*. 2015. № 2. С. 38–49.
7. Петренко О. С. Специфіка технологій впливу на суспільну думку в електронних соціальних мережах та соціальних медіа. *Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління: збірник наукових праць ДонДУУ*. 2014. № 281. С. 241–249.

УДК 930.2

КЛАСИФІКУВАННЯ УПРАВЛІНСЬКИХ ДОКУМЕНТНИХ ДЖЕРЕЛ

Л. А. Ковальська

Класифікація документних джерел є необхідним і складним процесом в системі дослідження документів та з'ясування їх інформативності. Документи набувають найбільшої упорядкованості з системним розвитком «документальних організмів», якими на думку П. Отле є служби документації, бібліотеки, архіви тощо. До документів автор