

Соціокультурні технології у сфері соціальної роботи здійснюються в територіальній громаді, системі соціальних служб різного типу, у громадських організаціях за допомогою волонтерських ресурсів. Серед характерних для громади спільних інтересів, поряд з релігійними, професійними тощо, пріоритетними є культурні, що сприяє реалізації відповідних практик та залучення до культурних надбань. Активізація власних ресурсів суб'єктів соціуму, подолання соціального відчуження, налагодження продуктивної соціокультурної взаємодії стає прогнозованим результатом цих культурних практик. Таким чином, соціокультурні технології забезпечують сенс взаємодії, активізують залучення суб'єктів спільноти до продуктивної спільної активності, є механізмом просування та поширення соціокультурних цінностей. У кризових умовах або надзвичайних обставинах, які переживають зараз українці, технології інтеграції та культуротворення стають незамінним чинником підвищення адаптаційного потенціалу спільнот та соціокультурних осередків.

I. Ushno, M. Harkavenko

PECULIARITIES OF PROMOTION OF HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS THROUGH SOCIAL NETWORKS

I. Ушно, М. Гарькавенко

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

In modern conditions, the issues of competitiveness of state educational institutions, are becoming relevant the use of information technologies in advertising and informational communications, as well as the actualization of the use of SMM in the context of promoting a higher educational institution (HEI) in social networks. Modern young people are looking for necessary information in various sources, but social networks are becoming the most widespread. They act not only as a platform for personal communication, and increasingly as a powerful mechanism for promoting ideas, opinions and the relevant content. Exactly social pages that accumulate various opportunities for the promotion of state educational institutions and they make it possible to position the higher educational institutions in the information space.

The use of information technologies in the field of positioning and promotion of higher education is not something new and progressive. The availability of a university website has long been mandatory. Multi-page sites with a lot of official information and rather complicated search algorithms cannot satisfy the main need of the present — to find the necessary content quickly and easily, as well as to get “pleasure” in the process of familiarization. The online learning format made it possible to pay more attention to information technologies, the quality of the material and the effectiveness of its use.

Since the very beginning of the quarantine, social networks have become the main way of communication between young people and universities, and all acquaintances, information, and training passed through them. It is still the only way to promote and communicate with university applicants and students. It is currently the most convenient way for an institution to talk about itself given the circumstances of recent years. The war, as well as the quarantine, force higher educational institutions to quickly adapt to the circumstances, which of course has both positive and negative factors. Educational institutions have finally started to promote themselves using social networks, but because

this transition is urgent and most of them have not done it before, such promotion is not always effective and relevant enough.

Promotion of state educational institutions in social networks has many specific features. So, the first feature of promotion of educational institutions is to be in the same stream with young people. The design style of many universities still remains outdated and does not attract the attention of young people. It should be remembered that in the online space, each educational institution competes not only with other state institutions, but also with courses, intensives, online schools, and all other possible educational programs that may interest the audience with their offers. Updating, finding one's own peculiarity, style and language of communication is one of the keys to success. This does not mean that a university should become "youthful", repeat all modern trends and switch to slang. The example of such modern universities as Stanford and Harvard shows how to stay modern and interesting to young people and highlight important topics for learning and life. The use of business language and "dry" facts is not the format that social networks require. This is a way to get to know each other and present your main values, therefore, universities need to be as frank and sincere as possible.

As Kostiuk M. K. points out in his work: Current trends of increasing competition between Ukrainian universities in the market of educational services only prove the need for Ukrainian educational institutions to use absolutely all means of promotion. Taking into account the peculiarities of the main target audience of a university communication, young people, Ukrainian educational institutions are no longer able to ignore the use of modern communication tools for managing the reputation of an educational institution such as social networks.

The second important point is consistency and scheme. Very often you can notice the following problem: a university has many departments, each of which has its own page in social networks, which has its own content, its own style that successfully represents the department, but does not fit in with all the others. These separate accounts do not have a common "portrait" of the university. In addition, if one page is more active than the other, it will seem that they are receiving more attention. So, one more rule is that social networks management should be driven by a team that cooperates, discusses, has a plan for promotion and sees the "big picture." A common style in images, texts, and content presentation format raises the university's social media to a more professional level. But, first of all, a promotion strategy should be developed, the main tasks and goals of the university's representation in social networks should be identified, and a content plan should be developed.

More and more universities are now adding SMM courses to their educational offerings, but ignore this important part of communication in their development, or consider it too insignificant. The difficulty lies in the fact that many of the SMM specialists do not have enough skills to bring their universities to the required level, or simply do not want to take on such work, knowing that they will face the unwillingness of other employees to participate in online communication with applicants. It is not an exception that the high-quality services of SMM specialists cost more than a university can afford.

The solution to this issue also consists of some elements. A university, as a state institution, is completely dependent on the decision of the authorities, so when it is understood at the state level that promotion on social networks is necessary and all conditions are created for this, the process will go much better. But a university can also promote itself through its own efforts, and social networks have created many opportunities

for this — ways to promote and develop an organization online for free and effectively. But to do this, university staff should interact with the “curators” of the networks and take an active part in communication, and the team, as already mentioned, must have a strong marketing strategy.

The justification of this topic should not be limited to only theoretical conclusions. A practical analysis of existing pages, their reach and interest from future applicants provides more interesting facts. However, the strategy of university promotion in social networks is a comprehensive approach to defining this direction. Every educational institution in Ukraine is unique, with its own history and traditions. This long-standing atmosphere cannot be squeezed into a unified format offered by professional SMM specialists. Immersion in the specifics of the university, emphasizing its peculiarities and highlighting topical issues becomes a priority task.

Л. Гетьман

ДО ПИТАННЯ ПРО НАПРЯМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЇ СФЕРИ

L. Hetman

TO THE QUESTION ABOUT DIRECTIONS OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF SOCIOCULTURAL SPHERE

Стрімкий розвиток соціально-культурної сфери (далі — СКФ) є характерною ознакою суспільного життя і супроводжується поширенням послуг, спрямованих на задоволення соціальних потреб людини, вдосконалення її інтелектуальних та фізичних можливостей. Структура надання соціальних послуг населенню стає складною і все більше тяжіє до наукомістких видів, які здатні підтримувати гуманізацію економічного життя, соціальну стабільність та підвищення якості життя.

Проблеми впровадження інновацій слід розглядати на макро- та мікрорівнях, тобто в контексті державної інноваційної політики з усіма важелями впливу на інноваційні процеси, і на прикладі організації з певними особливостями її функціонування (залежно від сфери або галузі, кадрової структури, притаманної корпоративної культури). При цьому слід враховувати і загальносвітові сучасні техніко-технологічні тенденції та процеси глобального характеру, що зараз наявні.

Розвиток СКФ зумовлює зниження частини матеріального виробництва (у високорозвинених країнах) у загальній структурі суспільного виробництва та базується на змінах типів залучених до виробництва ресурсів, трансформаціях людського капіталу, модифікації традиційної соціальної структури, на інноваційному типі економічного зростання. Однак реалізація нововведень ускладнена наявними об'єктивними причинами, а саме: відсутність системності та організаційно зумовлених зв'язків між суб'єктами, що пропонують населенню різноманітні соціально-культурні послуги; недостатньо розвинута матеріально-технічна база виробників послуги; недосконала інституційна складова. Усе це зумовлює необхідність застосування інноваційного підходу до розвитку СКФ, у тому числі вдосконалення організаційного механізму управління інноваціями.

Цей процес має бути багатовекторним і мати такі складові:

1. Створення гнучкої інноваційної інфраструктури для акумулювання принципово нових технічних засобів та технологій.