

А. Ю. ШІЛІНГ, П. І. ЖЕЖНИЧ  
Національний університет «Львівська Політехніка»

## МОДЕЛЬ ПОВЕДІНКИ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ У ПРОЦЕСІ ПЛАНУВАННЯ НАДАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ НА ОСНОВІ ЛІНГВІСТИЧНОГО АНАЛІЗУ КОМУНІКАТИВНОЇ АКТИВНОСТІ В ОСВІТНІХ ВЕБ-СПІЛЬНОТАХ

*У роботі визначено основну діяльність та тематику комунікативної активності для закладу вищої освіти у певні періоди вступної кампанії на основі лінгвістичного аналізу тематичних дописів користувачів освітніх веб-спільнот. Формалізовано мету кожного періоду вступної кампанії для максимізації цільової функції планування надання освітніх послуг. Встановлено залежність між періодами вступної кампанії та активністю учасників веб-спільнот. Визначено зони росту та зони ризику для спеціальностей закладу вищої освіти за результатами проведеної вступної кампанії.*

*Ключові слова: заклад вищої освіти, періоди вступної кампанії, активність, комунікативний процес, мотиваційні наміри.*

A. YU. SHILINH, P. I. ZHEZHNYCH  
Lviv Politechnic National University

## MODEL OF BEHAVIOUR OF HIGHER EDUCATION INSTITUTION IN THE PROCESS OF PLANNING TO PROVIDE EDUCATIONAL SERVICES BASED ON LINGUISTIC ANALYSIS OF COMMUNICATIVE ACTIVITY IN EDUCATIONAL WEB-COMMUNITIES

*The aim of this article is to construct the model of the activity of a higher educational institution based on a linguistic analysis of the activity of communicative activity in educational web communities. In this article, the approach to the analysis of the communicative activities of the participants of the web communities and the definition of the model of behaviour of the higher educational institution in relation to the activity of the participants of the communication and the periods of the entry campaign are described. The algorithm of behaviour of a higher educational institution regarding the periods of the entry campaign are formulated in the article. The purpose of each period of the entry campaign to maximize the target function of planning the provision of educational services is formalized in the work. This approach is based on the results of the computer-linguistic analysis of the content of educational web communities. As a result of the research, a link between the periods of the entry campaign and the activity of members of the web communities was established. The growth zones and the risk zones for the specialty of higher education institution are determined in the article by the results of the entry campaign.*

*Key words: higher education institution, periods of entry campaign, activity, communicative process, motivational intentions.*

### Вступ

Ефективне планування діяльності закладу вищої освіти (ЗВО) у період проведення вступної кампанії (ВК) є запорукою конкурентоспроможності цього ЗВО на ринку освітніх послуг, оскільки це забезпечує ЗВО споживачами цих послуг [1]. Зокрема, моніторинг якості системи вступу до ЗВО є предметом дослідження [2, 3]. Процес вибору ЗВО потенційними абітурієнтами є багаторівневим та складним процесом, оскільки включає не лише інтереси споживача освітніх послуг, престиж спеціальностей та ЗВО, але і психологічні фактори становлення особистості та різні фактори впливу на цю особистість.

Одним із основних факторів впливу на процес прийняття рішення потенційним абітурієнтом є комунікативний процес. З розвитком технологій Веб 2.0, основний процес спілкування перенісся у віртуальний простір [4, 5]. Це значно пришвидшило та облегчило пошук цільової аудиторії (враховуючи учасників з персоніфікованими даними) для інформатизації щодо діяльності ЗВО та для надання загальної інформації про ЗВО у мережі (враховуючи учасників з не персоніфікованими даними та пасивних, відносно комунікативної діяльності)[6]. Особливості сучасної комунікативної лінгвістики розглядаються у дослідженні [7]. Дослідження [8, 9] показує, що одним із найпопулярніших комунікативних середовищ Інтернету є соціальні мережі, які приваблюють користувачів, зокрема молодь, легкістю користування і множиною комунікативних сервісів. На сьогодні із ста найпопулярніших сайтів у світі двадцять – це класичні соціальні мережі [10]. Крім того, популярними є соціальні мережі, які можна охарактеризувати як вузько тематичні.

Саме тому, важливими є інформатизація учасників тематичних груп у соціальних мережах та форумах, та підтримання процесу спілкування у них, оскільки дозволяє встановити та підтримувати зворотній зв'язок з потенційними абітурієнтами для ЗВО. Роль комунікаційної діяльності ЗВО у віртуальних освітніх форумах для абітурієнтів є темою дослідження [11].

Отримання максимально якісного контингенту студентів за результатами вступної кампанії є одним із основних результатів планування надання освітніх послуг [12].

Визначення алгоритму діяльності ЗВО для кожного періоду вступної кампанії [13, 14] дозволить ЗВО прогнозувати контингент студентів, та ефективно планувати надання освітніх послуг. Саме тому, побудова моделі поведінки ЗВО на основі лінгвістичного аналізу комунікативної діяльності в освітніх веб-спільнотах залежно від періодів вступної кампанії є метою даної статті.

### Аналіз діяльності ЗВО відносно періодів вступної кампанії

Діяльність ЗВО відносно певного періоду вступної кампанії має на меті максимізувати цільову функцію цього періоду. Кожна така функція, у підсумковому результаті, вплине на кількість якісного контингенту студентів із числа зарахованих.

**I період (жовтень-січень) характеризується прийняттям рішення майбутніми абітурієнтами щодо вибору ЗВО та спеціальності.**

Цей етап є важливою ланкою планування та прогнозування діяльності закладу вищої освіти, оскільки у цей період ЗВО формулює мету та основні завдання на нову вступну кампанію. Результати аналізу діяльності ЗВО у попередній вступній кампанії є основою для поточного планування.

**Метою діяльності ЗВО у I періоді вступної кампанії** є максимізація кількості контенту для інформатизації потенційних абітурієнтів щодо пропозиції освітніх послуг закладом вищої освіти.

Отже, цільова функція I періоду вступної кампанії має вигляд:

$$Q_{I\text{TimePeriod}_i} = \frac{HEIContent_i}{EduContent} \rightarrow \max, \quad (1)$$

де  $HEIContent_i$  – наявність інформації про освітні послуги ЗВО,  $EduContent$  – увесь контент про діяльність ЗВО.

Проведення інформатизації про освітню діяльність ЗВО може здійснити декількома шляхами: подання інформації про освітню діяльність ЗВО на офіційних ресурсах університету, у соціальних мережах, веб-форумах для абітурієнтів, та інших джерелах інформатизації потенційних абітурієнтів (наприклад, публікації на зовнішніх ресурсах). Тобто

$$HEIContent_i = Content_{OfficialResource_i} + Content_{Social Networks_i} + Content_{Forums_i} + Content_{Other_i}, \quad (2)$$

де  $Content_{OfficialResource_i}$  – інформація про яльність  $i$ -у спеціальність на офіційних ресурсах,

$Content_{Social Networks_i}$  – інформація про  $i$ -у спеціальність, надана учасникам тематичних груп у соціальних мережах,  $Content_{Forums_i}$  – інформатизація про  $i$ -у спеціальність учасників форумів для абітурієнтів,

$Content_{Other_i}$  – інші джерела інформатизації майбутніх абітурієнтів (новини, каталоги тощо).

Особливістю інформатизації потенційних абітурієнтів через офіційні ресурси ЗВО полягає у тому, що ЗВО надає інформацію, яка орієнтується на цільову аудиторію, але **не впливає** на неї. Саме тому, у діяльності ЗВО у вступній кампанії важливо зробити акцент на комунікативній діяльності учасників форумів та соціальних мереж, та їх інформатизація через ці сервіси, оскільки це дає змогу безпосередньо впливати на процес прийняття рішення учасників цільової аудиторії, виокремлюючи з дописів мотиваційні наміри учасників.

Для максимізації цільової функції необхідно здійснювати вплив на:

- вибір ЗВО потенційним абітурієнтом;
- вибір пріоритету спеціальностей.

Як відомо [11], одним із швидких та ефективних можливостей впливу є комунікативна діяльність на спеціалізованих Веб-форумах та тематичних групах у соціальних мережах.

Якщо розпочинається освітня дискусія у веб-спільноті, то це означає, потенційний абітурієнт не володіє необхідною інформацією або ж наявна інформація викликає низку запитань та уточнень. У такому разі, необхідно, спершу виявити мотиваційні наміри потенційних абітурієнтів у цій комунікативній діяльності, які відповідають цьому періоду вступної кампанії. А також швидко реагувати на початок та тематику комунікативної діяльності, і надавати необхідну інформацію.

Якщо ж комунікативна діяльність не розпочалася, то ЗВО необхідно її розпочати, надавши інформацію про спеціалізований форум в інших веб-спільнотах, щоб виключити ситуацію, коли потенційні абітурієнти просто не володіють інформацією про наявність такого форуму. А також включатися у комунікативну діяльність у соціальних мережах, обираючи для надання інформації користувачів вікової категорії потенційних абітурієнтів та молодших за них на рік.

ЗВО повинен проінформувати про усі переваги та можливості отримання додаткових балів для підвищення особистого рейтингу потенційного абітурієнта при вступі. А саме:

- наявність підготовчих курсів для абітурієнтів та отримання додаткових балів до рейтингу;
- участь в олімпіадах при ЗВО для школярів та їх кількість додаткових балів;
- кількість місць державного замовлення на популярні спеціальності ЗВО та альтернативні варіанти спеціальностей цього ЗВО (суміжні спеціальності) для отримання відповідної кваліфікації;
- переваги навчання в обраному ЗВО;
- відгуки та репортажі студентів щодо навчання у ЗВО;
- інформація про активне студентське дозвілля у ЗВО;
- інформація про можливості подальшого удосконалення професійних знань, умінь та навичок;
- інформація про працевлаштування.

Отже, діяльність ЗВО у I періоді ВК є ґрунтовною і включає не тільки процеси аналізу та прогнозування, але і комунікативну діяльність із потенційними споживачами освітніх послуг та виявлення у ній лінгвістичних аспектів їх мотиваційних намірів.

**II період (лютий – квітень) характеризується ресстрацією на зовнішнє незалежне оцінювання**

**Метою діяльності ЗВО у II періоді вступної кампанії** є максимізація цільової аудиторії. Надавши достатньо необхідної інформації щодо надання освітніх послуг, ЗВО повинен зробити так, щоб необхідна

інформація надійшла до адресата.

Отже, цільова функція II періоду має вигляд:

$$Q_{II\text{Time Period}_i} = \frac{QAudience_i}{QEntrance} \rightarrow \max \quad (3)$$

де  $QAudience_i$  – кількість зацікавлених, щодо  $i$ -ї спеціальності ЗВО, потенційних абітурієнтів,  $QEntrance$  – загальна кількість потенційних абітурієнтів на поточну вступну кампанію.

Але, потрібно враховувати те, що потенційні абітурієнти, які визначилися зі спеціальністю на користь цього ЗВО не потребують значної уваги, оскільки вони і так уже є абітурієнтами ЗВО. Тому, основну увагу необхідно звернути на тих абітурієнтів, які ще не визначилися з майбутньою спеціальністю, або ж їхнє коло інтересів не повністю співпадає з інтересами спеціальностей цього ЗВО.

У II періоді ВК потенційні абітурієнти активно реєструються на ЗНО. Більшість із них уже визначилися із спеціальністю, але є можливість впливу на вибір ЗВО.

Для початку необхідно проаналізувати комунікативну діяльність на спеціалізованих веб-форумах для абітурієнтів та у соціальних мережах, та виявити мотиваційні наміри потенційних абітурієнтів. Їх аналіз дозволить скласти певне уявлення про попит потенційних споживачів освітніх послуг щодо отримання бажаної спеціальності та бажання навчатися у вказаному ЗВО. Вплив на процес прийняття рішення майбутніх студентів можуть здійснити:

- кількість місць державного замовлення;
- престиж ЗВО.

Кількість місць державного замовлення можуть вплинути на тих абітурієнтів, які мають бажання або потребу отримати це місце. Саме тому, таким користувачам необхідно надати цю інформацію та ознайомити із можливістю навчатися на суміжній спеціальності, яка має більшу кількість бюджетних місць, або ж не є такою популярною як вказана. До цієї інформації потрібно також вказати переваги та перспективи навчання на суміжній спеціальності.

Якщо ж виявлені мотиваційні наміри показують, що потенційний абітурієнт бажає навчатися в конкретному ЗВО, то вплинути на процес прийняття рішення може інформація про активне наукове життя студентів ЗВО та їх дозвілля, а також інформація про участь цього ЗВО у різних міжнародних програмах та тендерах, отримання грантів тощо.

Отже, діяльність ЗВО у II періоді ВК є ціленаправленою на збільшення цільової аудиторії шляхом впливу на розширення кола інтересів потенційних абітурієнтів та окреслення кола спеціальностей відносно виявлених у них мотиваційних намірів.

**III період (травень – червень) характеризується складанням зовнішнього незалежного оцінювання випускниками шкіл.**

У цей період потенційні абітурієнти уже окреслили коло спеціальностей і складають предмети ЗНО.

*Метою діяльності ЗВО у III періоді ВК є збільшення контенту щодо правил вступу на спеціальності ЗВО, а саме інформація про предмети на вибір та можливість навчатися на інших, суміжних, спеціальностях з вибраними предметами.*

Цільовою функцією цього періоду є функція:

$$Q_{III\text{Time Period}_i} = \frac{ChooseSubjectInform_i + AdjacentSpecInform_i}{HEIContent} \rightarrow \max \quad (4)$$

де  $ChooseSubjectInform_i$  – перелік вибіркових предметів  $i$ -ї спеціальності,  $AdjacentSpecInform_i$  – перелік суміжних спеціальностей, відносно  $i$ -ї спеціальності,  $HEIContent$  – уся освітня інформація цього ЗВО.

Комунікативна діяльність є пов'язаною з уточненням переліку предметів ЗНО для певних спеціальностей, або ж порядком подання електронних заяв на вступ та переліком пільгових категорій для вступу. Саме тому, представникам ЗВО необхідно надати цю інформацію або ж повідомити про зміни, якщо такі відбулися. Варто також довести до відома інформацію про прохідний рейтинговий бал за результатами попередньої вступної кампанії на популярні спеціальності, або ж спеціальності, згадані у дописах потенційних абітурієнтів у веб-спільнотах.

У цей період необхідно приділити увагу вибору пріоритету майбутнім студентом.

На вибір пріоритету впливають:

- престиж ЗВО;
- престиж спеціальності;
- кількість місць державного замовлення.

Важливо, щоб інформація була конкретною і дозованою залежно від мотиваційних намірів користувачів.

Отже, розширення можливостей щодо вступу для потенційних абітурієнтів є визначальним аспектом діяльності ЗВО у III періоді ВК.

**IV період (липень – серпень) характеризується поданням документів та відповідних сертифікатів до ЗВО та зарахуванням абітурієнтів на навчання.**

Діяльність споживачів освітніх послуг у IV період є найактивнішою з усіх періодів вступної

кампанії. Отже, і діяльність ЗВО у цьому періоді повинна відповідати критеріям швидкості та достовірності. Саме тому, **метою діяльності ЗВО у IV періоді ВК є швидкість реакцій на запити та якість інформації відносно цих запитів.**

Цільовою функцією цього періоду є функція:

$$Q_{IVTimePeriod_i} = \frac{NReactions_i(t)}{NPosts_i(t)} \rightarrow 1 \quad (5)$$

де  $NReactions_i(t)$  – кількість своєчасних реакцій на дописи користувачів у веб-середовищі відносно  $i$ -ї спеціальності,  $NPosts_i(t)$  – кількість дописів щодо  $i$ -ї спеціальності.  $t$  – часовий період актуальності інформації.

Комунікативна діяльність цього періоду є найбільш активною, оскільки абітурієнти потребують інформації щодо переліку документів для вступу та формування рейтингових списків. У цей період важливо швидко реагувати та надавати необхідну інформацію для майбутніх студентів. Інформація, яку отримують споживачі освітніх послуг повинна бути якісною та достовірною, і найголовніше – вчасною, відносно періоду вступної кампанії та хвилей зарахування до ЗВО, оскільки вона може бути вирішальною у процесі прийняття рішення потенційним абітурієнтом щодо вибору спеціальності та ЗВО.

Отже, основна діяльність ЗВО у IV періоді націлена на формування контингенту майбутніх студентів.

**V період (вересень) характеризується узгодженням запитань щодо навчальної діяльності університету та соціально-побутових умов.**

Цей період є завершальним для поточної вступної кампанії та важливим для прийняття рішення ЗВО для подальшого планування надання освітніх послуг у наступній ВК.

Активність комунікативної діяльності у цьому періоді на освітніх веб-форумах зменшується. Тематика повідомлень стосується налагодження соціально-побутових умов та дозвілля студентів.

Для ефективного планування надання освітніх послуг ЗВО необхідно:

- обчислити кількість якісного контингенту студентів із числа зарахованих ( $Q_{contingent}$ );
- визначити зони ризиків та зони росту для спеціальностей залежно від значення  $Q_{contingent}$  [15];
- зробити порівняльний аналіз показників вибору пріоритетів з середнім його показником;
- співставити мотиваційні наміри абітурієнтів із вибором пріоритету спеціальностей;
- адаптувати описи освітніх програм на сайті університету для сприйняття їх потенційними абітурієнтами, враховуючи мотиваційні наміри останніх;
- вивести рейтинг спеціальностей за поданими заявами та отриманими оригіналами;
- сформувати звіт за попередню та план дій на наступну вступну кампанію.

Отже, V період ВК є завершальним для поточної вступної кампанії. Результати проведеної ВК є показниками якості планування надання освітніх послуг цим ЗВО.

#### Висновки

Отже, алгоритм діяльності ЗВО відносно кожного періоду вступної кампанії включає чіткі кроки поведінки цього ЗВО, які ґрунтуються на аналізі попередньої ВК та аналізу діяльності ЗВО на попередньому її етапі та лінгвістичному аналізі комунікативної діяльності потенційних абітурієнтів відносно кожного періоду вступної кампанії. Оскільки інформатизація потенційних абітурієнтів через офіційні ресурси ЗВО безпосередньо не впливає на них, тому основний вплив на майбутніх споживачів освітніх послуг варто спрямувати через комунікативну діяльність. Дії ЗВО повинні узгоджуватися із мотиваційними намірами потенційних абітурієнтів на кожному етапі та вирізнятися швидкістю реакції та достовірністю інформації, яку надає ЗВО. Варто також враховувати, що інформація повинна не засмічувати інформаційний простір, а бути дозованою та цікавою і легкою для сприйняття користувачем.

#### Література

1. Сидоренко О. Л. Удосконалення процесу вступу до вищих навчальних закладів як пріоритетний напрям освітньої політики в Україні / О. Л. Сидоренко // *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства* : збірник наукових праць. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2010. – Випуск 16. – С. 649–653.
2. Моніторинг якості системи вступу до ВНЗ як необхідна умова її вдосконалення // *Вісник ТІМО*. – 2010. – № 2-4. – С. 2–4.
3. *Управління якістю системи освіти у вищих навчальних закладах*. Ч. 1: Теоретичні засади формування систем управління якістю надання освітніх послуг : навчальний посібник / за дер. В. С. Загорського. – Львів, 2011. – 136 с.
4. Ярکا У. Веб-сайт як засіб комунікативної діяльності суспільства / У. Ярکا, О. Бойчук, Л. Ляхович // *INFORMATION, COMMUNICATION, SOCIETY (ICS-2016)*, 19–21 MAY 2016. – LVIV, 2016. – С. 90–91.
5. Korzh R. University's Information Image as a Result of University Web Communities' Activities / R. Korzh, A. Peleshchysyn, Y. Syerov, S. Fedushko // *Advances in Intelligent Systems and Computing*. – 2017. – 512. – P. 115–127.

6. Серов С. О. Система верифікації персональних даних веб-учасників / С. О. Серов, С. С. Федущко, Р. О. Голощук // Вісник Хмельницького національного університету: Технічні науки. – 2017. – 5(253). – С. 104–108.
7. Собецька Н. В. Сучасний лінгвогендерологічний простір з погляду комунікативної лінгвістики [Електронний ресурс] / Н. В. Собецька // Мова і культура : наук. журнал. – К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2013. – Вип. 16, т. I (163). – С. 165–171.
8. Ahmadi K. Personality characteristics do Teenagers with internet addiction / K. Ahmadi, M. R. Abdi, H. Abdolmaleki & A. M. Shahsavarani // Scientific Monthly Journal of Kermanshah University of Medical Sceinces. –2011. – 16(6). – P. 487–492.
9. Huminskyi R. V. Suggestions for Informational Influence on a Virtual Community / R. V. Huminskyi, A. M. Peleshchyshyn and Z. Holub // International Journal of Computer Science and Business Informatics. – 2015. – № 15, (1). – P. 47–65.
10. Семенов Н. Все о социальных сетях. Влияние на человека. Проблема социальных сетей [Електронний ресурс] / Н. Семенов. – Режим доступу : <http://www.seonews.ru/columns/vse-o-sotsialnyih-setyah-ivliyanie-na-cheloveka-problema-sotsialnyih-setey>.
11. Жежнич П. І. Комунікаційна діяльність ВНЗ у віртуальних освітніх форумах для абітурієнтів / П. І. Жежнич, А. Ю. Шілінг // Інформація, комунікація, суспільство 2014 : матеріали 3-ї Міжнародної наукової конференції ІКС-2014, 21–24 травня 2014 року, Україна, Львів, Славське. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. – С. 58–59.
12. Жежнич П. І. Оптимізація планування надання освітніх послуг у закладах вищої освіти на основі лінгвістичного аналізу / П. І. Жежнич, А. Ю. Шілінг // Науковий вісник НЛТУ України Львів. – 2018. – Том 28. – № 10. – С. 129–134.
13. Шілінг А. Ю. Особливість формування інформаційного наповнення освітніх спільнот. Тривалість життя інформації / А. Ю. Шілінг, П. І. Жежнич // Наукові підсумки 2018 року : матеріали XXV Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. – Вінниця, 2018. – Частина 4. – С. 76–77.
14. Трач О. Р. Критичність показників завдань напрямів організації життєвого циклу віртуальної спільноти / О. Р. Трач // Вісник Хмельницького національного університету: Технічні науки. – 2017. – 5(253). – С. 177–182.
15. Шілінг А. Ю. Критерії ефективності планування надання освітніх послуг закладам вищої освіти на основі лінгвістичного аналізу / А. Ю. Шілінг, П. І. Жежнич // V Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Сучасний рух науки». – Дніпро, 2019.

## References

1. Sydorenko O. L. Udoshkonalennia protsesu vstupu do vyshchykh navchalnykh zakladiv yak priorytetnyi napriam osvითnoi polityky v Ukraini / O. L. Sydorenko // Metodolohiia, teoriia ta praktyka sotsiolohichnoho analizu suchasnoho suspilstva : zbirnyk naukovykh prats. – Kh. : KhNU imeni V. N. Karazina, 2010. – Vypusk 16. – С. 649–653.
2. Monitorynh yakosti systemy vstupu do VNZ yak neobkhidna umova yii vdoskonalennia // Visnyk TIMO. – 2010. – № 2-4. – С. 2–4.
3. Upravlinnia yakistiu systemy osvity u vyshchykh navchalnykh zakladakh. Ch. 1: Teoretychni zasady formuvannia system upravlinnia yakistiu nadannia osvითnikh posluh : navchalnyi posibnyk / za der. V. S. Zahorsko. – Lviv, 2011. – 136 s.
4. Iarka U. Veb-sait yak zasib komunikatyvnoi diialnosti suspilstva / U. Yarka, O. Boichuk, L. Liakhovych // INFORMATION, COMMUNICATION, SOCIETY (ICS-2016), 19–21 MAY 2016. – LVIV, 2016. – С. 90–91.
5. Korzh R. Universitys Information Image as a Result of University Web Communities Activities / R. Korzh, A. Peleshchyshyn, Y. Syerov, S. Fedushko // Advances in Intelligent Systems and Computing. – 2017. – 512. – R. 115–127.
6. Sierov S. O. Systema veryfikatsii personalnykh danykh veb-uchasnykiv / S. O. Sierov, S. S. Fedushko, R. O. Holoshchuk // Herald of Khmelnytskyi National University. – 2017. – 5(253). – С. 104–108.
7. Sobetska N. V. Suchasnyi lnhvohenderolohichnyi prostir z pohliadu komunikatyvnoi lnhvistyky [Elektronnyi resurs] / N. V. Sobetska // Mova i kultura : nauk. zhurnal. – K. : Vydavnychy dim Dmytra Buraha, 2013. – Vyp. 16, t. I (163). – С. 165–171.
8. Ahmadi K. Personality characteristics do Teenagers with internet addiction / K. Ahmadi, M. R. Abdi, H. Abdolmaleki & A. M. Shahsavarani // Scientific Monthly Journal of Kermanshah University of Medical Sceinces. –2011. – 16(6). – P. 487–492.
9. Huminskyi R. V. Suggestions for Informational Influence on a Virtual Community / R. V. Huminskyi, A. M. Peleshchyshyn and Z. Holub // International Journal of Computer Science and Business Informatics. – 2015. – № 15, (1). – R. 47–65.
10. Semenov N. Vse o social'nyh setjah. Vlijanie na cheloveka. Problema social'nyh setej [Elektronnij resurs] / N. Semenov. – Rezhim dostupu : <http://www.seonews.ru/columns/vse-o-sotsialnyih-setyah-ivliyanie-na-cheloveka-problema-sotsialnyih-setey>.
11. Zhezhnych P. I. Komunikatsiina diialnist VNZ u virtualnykh osvითnikh forumakh dlia abiturientiv / P. I. Zhezhnych, A. Yu. Shilinh // Informatsiia, komunikatsiia, suspilstvo 2014 : materialy 3-yi Mizhnarodnoi naukovo konferentsii IKS-2014, 21–24 travnia 2014 roku, Ukraina, Lviv, Slavske. – Lviv : Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniki, 2014. – С. 58–59.
12. Zhezhnych P. I. Optymizatsiia planuvannia nadannia osvითnikh posluh u zakladakh vyshchoi osvითy na osnovi lnhvistychnoho analizu / P. I. Zhezhnych, A. Yu. Shilinh // Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy Lviv. – 2018. – Том 28. – № 10. – С. 129–134.
13. Shilinh A. Yu. Osoblyvist formuvannia informatsiinoho napovnennia osvითnikh spilnot. Tryvalist zhyttia informatsii / A. Yu. Shilinh, P. I. Zhezhnych // Naukovi pidsumky 2018 roku : materialy XXV Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi internet-konferentsii. – Vinnytsia, 2018. – Chastyna 4. – С. 76–77.
14. Trach O. R. Krytychnist pokaznykiv zavdan napriamiv orhanizatsii zhyttievoho tsykladu virtualnoi spilnoty / O. R. Trach // Herald of Khmelnytskyi National University. – 2017. – 5(253). – С. 177–182.
15. Shilinh A. Yu. Kryterii efektyvnosti planuvannia nadannia osvითnikh posluh zakladam vyshchoi osvითy na osnovi lnhvistychnoho analizu / A. Yu. Shilinh, P. I. Zhezhnych // V Mizhnarodna naukovo-praktychna internet-konferentsiia «Suchasnyi rukh nauky». – Dnipro, 2019.

Рецензія/Peer review : 24.3.2019 р.

Надрукована/Printed : 10.4.2019 р.

Рецензент: д. т. н., проф. Пелешшин А. М.