

БЛОГІНГ У СФЕРІ ВИЩОЇ ОСВІТИ: ТЕОРЕТИЧНИЙ ТА ПРАКТИЧНИЙ ДОСВІД ПРОВІДНИХ ЗВО ЄВРОПИ

*Я. В. Лісун, к. е. н., доцент, Державний торговельно-економічний університет,
y.lisun@knute.edu.ua, orcid.org/0000-0003-0823-7283*

Методологія дослідження. Результати отримані за рахунок застосування емпіричних методів дослідження (опис складових блогінгу та діяльності ЗВО у блогосфері), теоретичних методів (аналіз, синтез, абстрагування, узагальнення, класифікація блогінгу у сфері освіти). Дослідження охоплює соціально-комунікацій, системний та функціональний підходи, контент-аналіз, елементи SWOT-аналізу.

Результати. Обґрунтовано, що основними параметрами освітнього блогу є тематика, структура та формат контенту, критерії до публікації, динаміка публікацій, правила участі, конфіденційність, захист інтелектуальної власності. Виокремлено принципи, на основі яких має створюватися та розвиватися освітній блог, а саме: цілеспрямованість, інформативність, систематичність, узгодженість та безпечність. Визначено, що блог виконує ряд функцій, до яких належить міжперсональна комунікація, організація навчання, соціальна адаптація, самовираження і креатив. Продемонстровано, що важливого значення набуває організаційне, кадрове, технічне, інформаційне та правове забезпечення блогу у сфері вищої освіти. Встановлено, що сучасні ЗВО ведуть блоги як у класичному розумінні цього явища, так і в інших формах, часто називаючи блогом корпоративну стрічку новин, які подаються на рівні структурних підрозділів закладу освіти. Це деякою мірою свідчить про підміну зазначених понять, оскільки стрічка новин не підтримує функцію коментарів учасників, що є обов'язковою вимогою для блогу.

Новизна. Запропоновано концептуальну схему складових блогінгу ЗВО, що містить інституційну, функціональну та результативну компоненту. Визначено тематику освітніх блогів провідних ЗВО Європи. На основі дослідження практичного досвіду провідних ЗВО Європи визначено, що сучасними ефективними інструментами просування освітніх послуг та академічної активності, які доповнюють комунікацію та засвоєння матеріалу, є також: сторітелінг, комікси, інтерактивні книжки, віртуальні фірмові герої освітнього бренду.

Практична значущість. Результати дослідження можуть бути корисними для українських ЗВО, які просувають свій бренд на ринку освітніх послуг завдяки блогінгу.

Ключові слова: освітній блог, заклад вищої освіти, контент, автор та читачі, спільнота, веб сайт, соціальні мережі, комунікація, інтеграція, креативність, розвиток.

Постановка проблеми. В сучасних умовах динамічних трансформацій економічної та соціальної сфер життя, важливого значення набуває вибудова та підтримання ефективних комунікацій у сфері освіти. Основним цільовим сегментом закладів вищої освіти (ЗВО) є покоління Z та в перспективі підрастаюче покоління Альфа (А). Саме ці

групи студентів (покоління Z) та майбутніх абітурієнтів (покоління А) активно використовують цифрові комунікації, які складають природне середовище їх життя, спілкування, навчання, роботи та творчості. Можливість долучатися до процесу навчання у цікавій та креативний спосіб є актуальним завданням для сучасної молоді. Тому закладам освіти

доцільно приділяти увагу процесам урізноманітнення контенту та формату його подачі, а також використовувати такий інструмент як блогінг. В сучасних умовах блоги як предмет наукового дослідження потрібно вивчати в міждисциплінарній площині медіасфери, соціальних комунікацій, журналістики, економіки, освіти, педагогіки та цифрового маркетингу. У зв'язку з цим предметом наукових досліджень багатьох вчених є: такі явища, як: «блог», «блогер», «блогінг», «блогосфера», «блогологія», що досліджуються в аспектах електронної журналістики, веб сайтів та соціальних мереж, цифрового та контент-маркетингу, новітніх технологій в освіті та педагогіці.

Основним завданням ЗВО є забезпечення процесу навчання у цікавій та креативній формі, що є особливо актуальним для сучасної молоді. Ефективним інструментом урізноманітнення контенту та формату подачі інформації, побудови та зміцнення студентської спільноти є блогінг. У зв'язку з чим подальшого дослідження потребують теоретичні та практичні аспекти блогінгу з урахуванням особливостей цільової аудиторії, сучасних форматів подачі контенту та процесів функціонування ЗВО провідних країн Європи.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженню журналістських блогів присвячена велика кількість наукових публікацій, таких вчених, як: Гомотюк О. Є., Біловус Л. І., Яблонська Н. М., Васильків О. В. [5], Мудра І. [20], Полумисна О. [22], Рудик М. [23], Сарміна Г. [25], Тонкіх І. [26]. Зокрема, Полумисна О. О. в навчальному посібнику «Електронна журналістика» розглядає систему таких понять, як: «блог», «блогер», «блогосфера», тенденції розвитку блогосфери в Україні та світі [22]. Мудра І. [20] досліджує класифікацію журналістських блогів. Погребняк І. [21], Рудик М. [23] досліджують тенденції сучасного жанроутворення на прикладі блогової журналістики, вивчають блогінг як форму сучасного мережевого художньо-публіцистичного жанру.

Питанням цифрового маркетингу, контент маркетингу та ведення блогу присвячені наукові дослідження таких іноземних вчених як: Lopes, A. R., & Casais, B. [31], Merholz, P. [32]. Серед відчизняних вчених у

цій сфері слід зазначити роботи таких авторів, як: Дзуліт З. П., Наумчук С. І. [7], Кафлевська С. Г., Мандро А. І. [10], Мозгова Г. В., Мугдусієва Н. К., Чернишева А. С. [19], Саїдова Г. О., Радченко Г. А. [24], Янковець Т. М. [28],

Блогінг в освіті вивчали такі іноземні вчені, як: Chowdhury S., Siddique M. [29], Stavros Tsetsos, Duarte, P. [30], Oliver, K. H. and Coble, R. R. [33], Popescu E. [34], Jim Prentzaz [35], Tang, E., Lam, C. [36], Yuh Huann Tan, Yang, C., Chang, Y. [38], Ow Eu, Gene John, Pau Yuen [39]. Серед українських вчених, що досліджують науково-популярні блоги в освіті слід відзначити здобутки таких вчених, як: Гоцур О., Спорняк Д., Гнатишин С. І., Варенко Т. [6]. Варенко Т. розглядає виховний потенціал ведення студентами блогів академічних груп у межах навчально-педагогічного процесу, обґрунтовує ефективність впровадження такої практики в навчально-виховний процес вищої школи [2].

Формулювання мети статті. Мета статті полягає в узагальненні теоретичних аспектів блогінгу, як процесу онлайн діяльності ЗВО та практичних результатів запровадження цієї активності провідними ЗВО Європи. Методика дослідження охоплює соціально-комунікаційний, системний та процесний підходи, контент-аналіз, елементи SWOT-аналізу, синтез та узагальнення.

Під час проведення дослідження було поставлено та вирішено наступні завдання:

- узагальнено та подано схематично концептуальні складові блогінгу ЗВО, як онлайн діяльності щодо навчання, комунікації та обміну досвідом учасників спільноти шляхом поширення письмового контенту на веб-сайті;
- досліджено параметри та функції блогу ЗВО;
- проаналізовано організаційні процеси, що складають технологію ведення блогу;
- розглянуто технічні характеристики та платформи для ведення блогу;
- проведено контент-аналіз блогів провідних ЗВО Європи;
- узагальнено результати використання блогінгу для студентів та науково-педагогічних працівників;

– досліджено практичний досвід сторінтингу, коміксів, віртуального фірмового героя ЗВО у маркетинговому просуванні освітніх послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Термін «веблог» вперше ввів Йорн Баргер у 1997 р., під яким розумівся веб-журнал у форматі веб-сторінки, яка «зберігає» гіперпосилання на релевантні та цікаві для користувача веб-сайти. Пізніше термін веб-блог було скорочено до «блог» [39]. Ведення блогу – це онлайн діяльність, у якій люди діляться своїми думками, ідеями та досвідом через письмовий контент на веб-сайтах, соціальних мережах та блогінгових платформах.

Погоджуємось із думкою Тонкіх І. [26], яка справедливо зауважує, що блоги, які спочатку виконували лише функцію персональних електронних щоденників, активно трансформувалися, набули все більшої публіцистичності й аналітичності, і є такими, що спрямовані на велику кількість читачів і спричиняють значний суспільний резонанс

Як зазначають Гомотюк О. Є., Біловус Л. І., Яблонська Н. М., Васильків О. В. [5]. «розвиток інтернет-простору, відповідно, впливає на веб-сайти, сервіси та платформи, де функціонує блогосфера – сукупність всіх блогів, спільнот та соціальних мереж. Блогосфера являє собою конкретну особистісно-орієнтовану зону інтернет-комунікацій, яка формує визначену субкультуру та оформляється в соціальній мережі для соціальної взаємодії користувачів.

Отже, розвиток цифрових технологій, процеси глобалізації в економіці, соціології, освіті сприяли трансформації розуміння блогу від просто суспільного явища до явища блогології як «науки зі своїм об'єктом, предметом, завданнями, методами дослідження, наближенням до вирішення питань методологічного рівня» [4, с.88].

Концептуальні складові блогінгу, як діяльності ЗВО доцільно аналізувати за інституційною, функціональною та результативною складовими (рис. 1).

Досліджуючи діяльність щодо ведення блогів у сфері освіти на інституціональному рівні доцільно аналізувати веб сайт ЗВО, блог ЗВО, соціальні мережі ЗВО, спільноти

ЗВО на рівні університету, як академічної установи, блогу та соціальних мереж.

Вивчення літературних джерел показало відсутність єдиної класифікації блогів. Мудра І. [20] пропонує наступну класифікацію блогів за такими ознаками:

- ресурс розміщення: власний сайт, рубрика в інтернет-ЗМІ чи платформа для блогерів;

- авторство: авторський та корпоративний;

- наявність мультимедіа: текстовий блог (їх переважна більшість), фотоблог, аудіоблог, відеоблог та блоги змішаного типу;

- особливості змісту: власний контент і запозичений.

Журналістські блоги, на думку Кожемякіна Є., Попова А. [13], поділяються за такими типами:

- аналітичний блог, у формі ресурсу, де автор подає власну інтерпретацію та коментарі до конкретних проблем і подій;

- дискусійний блог, спрямований не лише на висловлення авторських поглядів перед читачами, а й на встановлення взаємодії з аудиторією, залучення її до обговорення різних тем та проблем;

- блог нішевих новин у формі щоденника, де локальні та спеціалізовані теми, обговорюються з читачами; головна перевага полягає в локальності контенту;

- блог новинних серіалів, спрямований на висвітлення вузьких тем, де кожен наступний пост є продовженням попереднього;

- іміджевий блог, як платформа для вільної подачі суб'єктивної точки зору відомих особистостей (наприклад, журналістів, спортсменів, науковців і т.д.); особливістю таких блогів є фактор особистого бренду [13, С. 150].

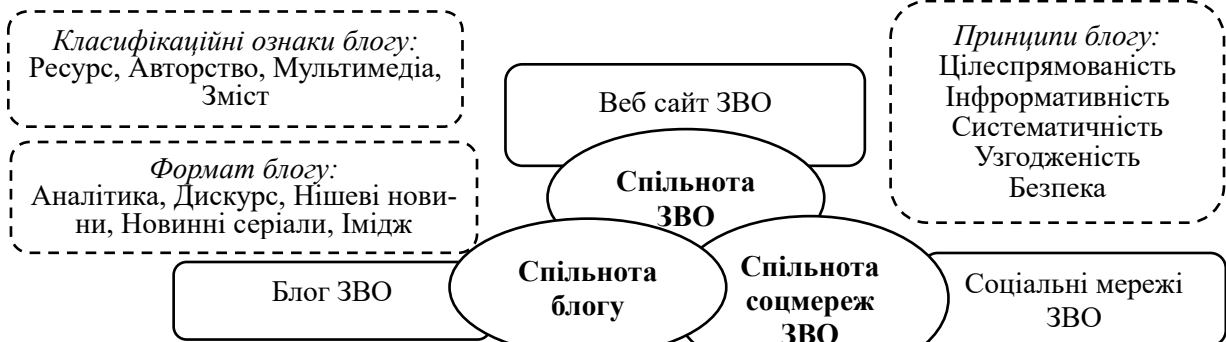
Функціональну складову блогінгу складають параметри, функції та забезпечення блогу. Результативна складова представлена сильними та слабкими сторонами діяльності ЗВО щодо ведення блогу (рис. 1).

Блогінг, як активність ЗВО, необхідно вивчати виключно разом із дослідженням веб сайту та соціальних мереж ЗВО. Взаємозв'язок веб сайту, блогу та соціальних мереж ілюструють наступні визначення вчених та практиків. Блог (або веб-журнал) –

це свого роду веб-сайт, який дозволяє користувачеві дуже легко оновлювати вміст, просто завантажуючи «допис» і прикріплюючи до нього файли. Блог – це свого роду ін-

струмент соціальних медіа, який дозволяє ділитися ідеями з автентичною аудиторією та залучати цю аудиторію до комунікації [33].

Інституційна складова



Функціональна складова



Результативна складова

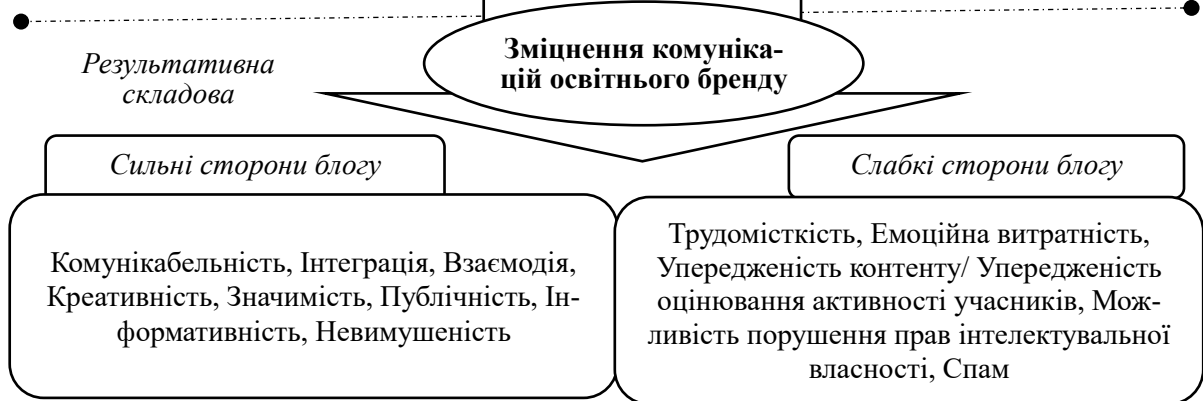


Рис. 1. Концептуальні складові блогінгу ЗВО (Розроблено автором)

Публікації в блозі набувають інтерактивності, за рахунок можливості додавати до них відповідь або коментар. Повідомлення архівуються у зворотному хронологічному порядку, тому блог може нагадувати онлайн-щоденник із датованими записами. Вміст також можна фільтрувати та/або впорядковувати на основі ключових слів (тегів) або категорій [37].

Інтегруючим елементом блогосфери закладу освіти (веб сайту, блогу та соціальних мереж) є афіліація із ЗВО та формування спільнот послідовників. Всі зазначені інструменти працюють на забезпечення впізнаваності ЗВО, формування конкурентних позицій освітнього бренду та побудові каналів соціальних та маркетингових комунікацій ЗВО із цільовою аудиторією.

Вчені, практики та журналісти дискутують з приводу доцільності розгляду соціальних мереж, як платформи для блогів, оскільки, на відміну від професійних блогівих сайтів, контент в соціальних мережах має обмеження за технічними характеристиками контенту (кількість символів, розмір зображення, тривалість відео).

Безумовно, спільноти веб сайту, соціальних мереж та блогу ЗВО є дещо відмінними. Але, разом з тим, всі спільноти ЗВО мають ключовий інтегруючий стратегічний елемент – цільову аудиторію/ зацікавлених осіб/ послідовників ЗВО, які можуть одночасно долучатися до різних спільнот закладу освіти та користуватись різними цифровими платформами. При побудові спільнот ЗВО на рівні веб сайту, соціальних мереж та блогу доцільно дотримуватись таких принципів менеджменту, як: цілеспрямованість, інформативність, систематичність, узгодженість, безпека.

Детальніше проаналізуємо концептуальні складові блогінгу ЗВО (див. рис. 1).

Результати дослідження показали, що закладу освіти доцільно пропрацювати наступні параметри блогу:

- визначення тематики блогу та її постійна актуалізація;
- вибір платформи для ведення блогу;
- розробка та узгодження структури блогу;
- регламентація правил та корпоративної культури ЗВО (дозвіл на оприлюднення фото, прикладів письмових документів студентів і т. д.)
- визначення характеру конфіденційності блогу (обґрунтування формату публічного або приватного блогу). Публічний формат блогу передбачає участь сторонніх учасників спільноти (наприклад, студентів інших курсів);
- динаміка комунікації між блогером та аудиторією. Блог, як письмове онлайн-середовище є розширенням освітнього простору, що вимагає дотримання таких вимог: зрозумілість, цілеспрямованість, узгодженість з основним освітнім курсом
- встановлення критеріїв до публікації чи коментарів (доцільно уникати образливих коментарів, невідповідної лексики; корисно

використовувати коментарі з логічною аргументацією);

- витрати часу та уваги особи на забезпечення належного граматичного рівня, стилю письма, рівня якості контенту в цілому;

- питання плагіату, обговорення законів про авторське право, що стосуються зображень та іншого контенту.

Зазначені параметри блогу обумовлюють ряд його функцій. Вчені по-різному класифікують функції блогу. Гомотюк О. Є., Біловус Л. І., Яблонська Н. М., Васильків О. В. [5] в журналістському аспекті визначають наступні базові функції блогу: комунікативну, інформативну, інтегруючу, регулятивну, розважальну та творчу. Погребняк І. [21] визначає такі функції блогу: взаємозв'язок читачів; спостереження за оточуючим середовищем, самоаналіз, комунікація. Виділяють також такі функції блогу, як: комунікаційна, розважальна, самопрезентація, підтримання соціальних зв'язків.

На нашу думку, освітній блог ЗВО виконує ряд важливих функцій, таких як:

- формування середовища одночасно офіційної та неофіційної комунікації;
- використання та підтримання різних форм контенту (зображення, відео, посилання);
- інтеграція локальних навчальних спільнот закладу освіти та всесвітньої мережі інтернет;
- розширення комунікації для глобальної аудиторії зі схожими інтересами;
- підсилення креативності учасників;
- сприяння процесу обговорення тем, що цікавлять учасників блогу;
- підсилення значимості, визнання автора (студента) за рахунок динамічної взаємодії автора контенту та аудиторії;
- накопичення досвіду інтегрованого навчання, поєднання особистого, професійного та академічного досвіду студентів;
- розвиток взаємодії з цифровими інструментами комунікації;
- підтримання невимушеного формату комунікації з низьким рівнем ризику;
- оцінювання рівня засвоєння матеріалу студентами;
- формування особистого простору для навчання, збереження нотаток, посилань,

резюме;

- розвиток навичок керування інформацією;

- середовище подолання комунікаційних бар'єрів всередині групи (наприклад, налагодження комунікацій між сором'язливими та впевненими студентами) [37].

Злагоджена та ефективна робота блогу потребує дотримання певних дій та операцій, які складають технологію ведення блогу у сфері освіти. Технологія ведення освітнього блогу складається з наступних процесів:

- визначення та пояснення спільноті місії та призначення блогу;

- встановлення правил функціонування спільноти;

- моделювання активностей в спільноті блогу;

- налаштування агрегатора RSS (Rich Site Summary/ Really Simple Syndication), що забезпечує доступ до оновлень блогу без використання веб-браузера;

- об'єднання блогів у канал класу RSS;

- систематичне ведення блогу (щодня, щотижня);

- інтеграція у блог соціальних медіа, таких наприклад, як: Facebook та Twitter;

- призначення допоміжної групи осіб (студентів) для ведення блогу (за потреби);

- використання лаконічної назви блогу, що спростить можливе подальше редагування назви;

- автоматична архівація контенту, доступного до пошуку та відновлення за допомогою ключових слів;

- трансформація блогу у формат електронної книги за допомогою конвертерів (наприклад, конвертер Anthologize працює з блогами WordPress);

- надання додаткових консультації щодо практичних навичок використання платформ для ведення блогу;

- підтримання формату щоденника завдяки зворотному хронологічному порядку розміщення контенту у блозі (найновіші дописи вгорі) [33].

Технічні характеристики блогу передбачають дослідження платформ для ведення блогу, витрат часу на ведення блогу. Найпопулярнішими платформами для розміщення блогів, так званими блоговаими сайтами є: «Live Journal», «Blogger», «AlterVista»,

«WordPress.com», «BlogSome», «Blogdrops», «Noiblogger», «LiveJournal», Reclaim Hosting [20, с.79].

Адміністрування блогу здійснюється з використанням веб-інтерфейсу, що дозволяє користувачеві контролювати доступ до створеного контенту та коментарів, персоналізувати дизайн блогу шляхом зміни макетів, кольорів. При веденні освітнього блогу важливими чинниками є доступність та гнучкість програмного забезпечення. Доцільним є поєднання статичних веб-сторінок ЗВО, а також соціальних мереж зі сторінками типу блогів [37].

Основними результатами блогінгу для студентів є: цінний зворотній зв'язок, поліпшені навички академічного письма, можливість самовираження та творчості; розвиток аналітичного мислення; обмін ресурсами між учасниками блогу.

Результати для науково-педагогічних працівників від ведення блогу: поширення наукового досвіду у доступній формі, охоплення широкої аудиторії, професійного вдосконалення на основі аналізу зворотного зв'язку, створення форуму, обмін ідеями, спільне навчання, співпраця над новаторськими ініціативами.

Разом з тим негативною специфікою блогінгу є:

- трудомісткість наповнення, моніторингу контенту та коментарів;

- емоційна витратність (відданість, енергія, ентузіазм автора та учасників);

- труднощі з знаходженням правильного стилю ведення блогу (легковажний, неформальний, серйозний стиль, формат «есе»);

- ризик розміщення упередженого контенту;

- неочевидність дотримання юридичних вимог щодо захисту інтелектуальної власності / авторського права;

- формування упередженості при оцінюванні активностей учасників у блозі;

- необхідність керування великою кількістю небажаного спаму.

Проаналізуємо досвід блогів у сфері освіти провідних ЗВО України, Польщі та Німеччини.

Навіть експрес аналіз тематики блогів у закладах вищої освіти є досить інформа-

тивним, оскільки відображає тренди та потреби цільової аудиторії (див. табл. 1).
пит на контент, вподобання та наукові інте-

Таблиця 1

Аналіз блогів провідних ЗВО України, Польщі, Німеччини (станом на 2024 р.)

Назва блогу	Стисла характеристика контенту
Київський національний університет ім. Т. Шевченка, Україна	
<ul style="list-style-type: none"> – Кафедра геофізики; – Магістерська програма «Цифрові медіа»; – Інститут високих технологій; – Фізика інформаційних технологій; – Бізнес-інкубатор – «Науковий парк» 	<ul style="list-style-type: none"> – Новини; Науково-популярні лекції: «Медична хімія та молекулярна біотехнологія», «Новітні матеріали та нанотехнології», «Цифровий світ»; – Англomовний курс «Remote Sensing and Spatial Techniques Applied To Geosciences»; – Партнерський день; – Перевірка документа про освіту; – Магістерська програма «Цифрові медіа» [11]
Київський політехнічний інститут ім. І. Сікорського, Україна	
<ul style="list-style-type: none"> – Sikorsky Chslange; Csmplus; – КПІ АБІТ FEST; КПІ Talks; – Ярмарок вакансій; Історії успіху; – Школа кар’єрного зростання; Техноарт КПІ 	<ul style="list-style-type: none"> – Енергетика, економіка, технології, екологія, мікробіологія; – Інноваційні проекти; – Медіадидактика у вищій школі; – Українські інтерактивні книжки для дітей [12]
Львівський національний університет ім. І. Франка, Україна	
<p>Унікальна школа блогерства та контенту «Про-Піар»: кейс-стаді; тематичні лекції від відомих блогерів, SMM-спеціалістів, маркетологів, які колись самі були або є студентами</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Публічні виступи; – Написання якісних текстів; – Створення відеоконтенту та цікавих проектів для просування університету у соціальних мережах; – Привабливість стартап проектів [18]
Львівська політехніка, Україна	
<ul style="list-style-type: none"> – Податковий блог; – Журналістський блог; Медіакомікс; – Міжнародний блог; Індоевропейські етюдї; – Практик-психолог» 	<ul style="list-style-type: none"> – Економіка та податки; – Журналістика та медіасфера; Блогер, як професія; – Міжнародна культура та партнерство; – Психологія, імпатія, розвиток, креатив [17]
Лодзинський політехнічний університет, Польща	
<ul style="list-style-type: none"> – Кіберстуденти; – Інноваційні проекти; – Літня школа – екологія та сталий розвиток 	<ul style="list-style-type: none"> – Традиції, які надихають молодь; – Нові проекти з програми Erasmus+; – Прорив у європейській медицині завдяки VR/AR [16]
Гданський технологічний університет, Польща	
<ul style="list-style-type: none"> – Факультет менеджменту та економіки; – Факультет архітектури, розумні міста; – Економічний блог Dominiakana; – Хижі журнали; – Дискусійний форум з циркулярної економіки; – Гранти Європейської дослідницької ради (ERC); – Освітні проекти «Multi-Generation» 	<ul style="list-style-type: none"> – Економіка, технології, екологія, машинобудування та суднобудування, інноваційні проекти; – Список потенційних хижацьких видавців із відкритим доступом; – Форуми: «Як керувати віртуальними командами?», «Управління соцмережами», «Управління бренд-амбасадорами» ; – Посібник для першокурсників; Навчання дітей, шкільної молоді, пенсіонерів [3]
Краківський технологічний університет, Польща	
<ul style="list-style-type: none"> – Штучний інтелект у медицині та медіа; – Студентський «Полігон доступності» (доступні міста); Конкурс «Pro Juvenes»; – Меценатство Ректора університету; – Тиждень бібліотек «Бібліотека в ногу з часом»; Театр танцю «Latiga»; Дискусійна панель «Поговоримо про подорожі» 	<ul style="list-style-type: none"> – кібербезпека, зелена енергія, інтелектуальні матеріали, міста майбутнього, інновації на залізниці; – Підтримка Instagram блогерів; – Меценатство та допомога; – Альтруїзм як механізм виживання; – Бібліотеки, театр, мистецтво, подорожі [14]
Берлінський технологічний університет, Німеччина	
<ul style="list-style-type: none"> – Музика та мистецтво; – Концерти, кінотеатри та виставки; – Спорт і здоров’я 	<ul style="list-style-type: none"> – Яскраве культурне життя як чинник інтеграції людей із різних академічних факультетів і поколінь; – Заходи та контент щодо підтримки фізичного та психічного здоров’я [1]
Кассельський університет, Німеччина	
<ul style="list-style-type: none"> – Бібліотека відкриває інноваційну 3D-лабораторію; – Мистецтво коміксів і письмове слово; – RSS-блог ERiKa 	<ul style="list-style-type: none"> – Електротехніка та інформатика; – Виставка сучасного мистецтва; Виставка кассельської галереї коміксів «Карикатури про літературу» ; – Фірмовий герой університету Еріка, що допомагає у віртуальній подорожі бібліотекою [9]

Джерело: складено автором на основі [1,3, 9,11, 12, 14,1–18]

Наприклад, у Київському національному університеті ім. Т. Шевченка значна частина контенту освітніх блогів присвячена цифровим медіа, що також сприяє популяризації та просуванню нової магістерської програми з цією ж назвою [11]. Анонс відкриття магістерської програми «Цифрові медіа» у форматі блогу містить цікавий та релевантний для магістрів контент за наступною тематикою: професійна та корпоративна етика цифрових медіа; теорія та історія соціальних комунікацій; інноваційні проекти: «Онлайн-посібник із впровадження AR технології в медіа», «Інтерактивна візуалізація ефективності українських медіабрендів», «Створення еталонного шаблону комунікаційної стратегії для прес-служб міської влади». Актуальними є проекти з дисципліни «Професійний відеомонтаж, редагування відео та інтерактивного медійного контенту», «Вірусний контент», «Специфіка роботи редактора стрічки новин» [11].

Берлінський технологічний університет використовує сторітелінг у форматі історій студентів щодо набуття досвіду стажування за кордоном, що допомагає Центру кар'єри університету (LMU Career Services) вибудовувати зв'язки з громадськістю та популяризувати міжнародне стажування. Сторітелінг студентів представлений на сайті університету за такими напрямками: мистецтво, гуманітарні та соціальні науки; медицина (біохімія, нейробиологія, фармацевтика, хімія); освіта; STEM, економіка та правознавство; ветеринарна медицина [1].

Активності КПП присвячені актуальним питанням, що відображено у назвах блогів, які можна вважати слоганами та настановами: «Кар'єрні лайфхаки», «Мотивація, вдаль проходження співбесіди», «Як правильно скласти резюме», «Креативність та як викладати англійською», «Конструктивне мислення в турбулентний час», «Досвід перемог, причини невдач, досвід КППшників», «Екологія і Мир», «Штучний інтелект – глобальний діалог» [12].

Один з найвідоміших ЗВО Польщі – Краківський технологічний університет залучає талановитих студентів, які є «обличчям освітнього бренду» для ведення блогів та сторітелінгу для мотивації, популяризації успіхів і здобутків, як власних, так і універ-

ситету в цілому. Так, студенти цього закладу розповідають про «альтруїзм, як механізм виживання», закликають «думати тверезо та позитивно» (план шпажистки Ренати Кнаплік-Мязги (випускниці університету) на олімпійський старт у Парижі) [14].

Ведення блогів у сфері освіти потребує певних знань та досвіду. Тому у нагоді стають різноманітні активності ЗВО щодо розвитку у студентів навичок формування соціальних комунікацій та зв'язків з громадськістю. Наприклад, Львівський національний університет ім. І. Франка запровадив унікальну школу блогерства та контенту «ПроПіар» [18]. Її діяльність спрямована на розвиток у студентів навичок публічних виступів, написання якісних текстів, створення відеоконтенту та цікавих проєктів для ведення блогів і просування університету у соцмережах. Спікерами та коучами цієї школи є: Борис Зорій – менеджер з inbound-маркетингу та партнерств в компаніях «Recode» та «NeuroForge», студент економічного факультету; Софія Лешишак – блогерка, акторка театру Лесі Українки, випускниця факультету культури і мистецтв; Христина Стецюк – SMM-менеджерка, випускниця юридичного факультету; Андріана Строцька – експертка з розвитку особистих брендів у соцмережах, ексжурналістка, випускниця факультетів журналістики та юридичного факультету; Олег Пригода – актор, ведучий, випускник факультетів культури і мистецтв та журналістики [18].

Активність університетів щодо здійснення комунікацій та навчання у форматі блогів передбачає створення та розвиток спільнот різного формату: університету, соціальної мережі, блогу. Корисним досвідом може слугувати організація спільнот у Львівській політехніці. Це товариство «Просвіта»; первинна профспілкова організація працівників університету «Львівська політехніка»; колегія студентів; наукове товариство студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених; профком студентів та аспірантів; асоціація випускників; наукове товариство ім. Тараса Шевченка; українська наукова інтернет-спільнота; BEST-Lviv (Рада студентів-політехніків Європи) [17]. Як показали результати дослідження, популярною формою подачі освітнього контенту та ви-

вчення матеріалу є комікси. «Львівська політехніка» використовує подачу контенту у вигляді «Медіакоміксів» [17].

Досвід використання коміксів як форми подачі освітнього контенту напрацьовано у Кассельському університеті (Німеччина), що проводить ряд заходів «Мистецтво коміксів і письмове слово» та використовує віртуального фірмового героя – дівчину на ім'я ERiKa [9]. Вдале використання такого інструменту бренд-менеджменту, як фірмовий герой, який є віртуальним «співробітником університету» дозволяє у комфортний та цікавий спосіб залучати студентів університету до користування бібліотекою.

Кассельський університет (Німеччина) разом з Національною бібліотекою Німеччини та Бібліотекою Мурхарда міста Касселя реалізували проєкт щодо створення та розвитку нового, незалежного інформаційного середовища «RiffReporter», що протидіє фейковим новинам, мові ненависті, соціальним ботам та клікбейтам (гучні заголовки для приваблення читачів, що не завжди правдиво відображають суть контенту). Відвідувачам виставки, приуроченої до сторіччя смерті Франца Кафки у Кассельському університеті запропоновано цікавий огляд мистецтва автора у форматі коміксів [9]. Проєкт «RiffReporter» сприяє наданню експертних знань у сфері авторського права, які дозволять учасникам блогів використовувати та поширювати твори інших людей комплексно та юридично безпечно [9].

Висновки. Стратегічний успіх ЗВО в умовах цифрової економіки визначається здатністю вибудовувати результативні, ефективні та комфортні комунікації з цільовою аудиторією. Однаково важливими є як маркетингові, так і соціальні комунікації. У зв'язку з цим ключового значення при побудові комунікацій ЗВО набуває контент-маркетинг, що є стратегічним маркетинговим підходом, зосередженим на створенні та розповсюдженні цінного, релевантного та послідовного контенту для цільової аудиторії, що сприяє формуванню контингенту студентів та мережі партнерів ЗВО.

Сучасними форматами подачі контенту, у тому числі і у сфері освіти є блог, галузевий довідник, пости у соціальних медіа, кейс-стаді, спонсорована стаття, інфографі-

ка, електронна книга, аналітичний звіт. Актуальною стає подача контенту ЗВО як коміксу та сторітелінгу, що зацікавлює та мотивує молодь до читання літератури.

В сучасних умовах цифровізації суспільства блоги слід розглядати як середовище рефлексивного навчання, інструмент управління знаннями та засіб встановлення професійної довіри і репутації. Хронологічний формат блогу заохочує користувачів регулярно оновлювати його і, таким чином, забезпечує результативний механізм доставки останніх новин у певній сфері дослідження або груповому проєкті. Використання посилань між різними блогами сприяє формуванню навчальних спільнот. Ефективним прийомом є інтеграція блогу з форматами соцмереж, зокрема, Facebook та Twitter.

Ведення освітніх блогів допомагає зацікавленим особам краще ознайомитись з освітньою послугою (навчальною дисципліною, проєктом, вченим), підсилює усвідомлення корпоративної культури та філософії ЗВО як освітнього бренду шляхом формування спільнот послідовників на веб-сайті, у соціальних мережах та блогах.

Література

1. Берлінський технологічний університет (Technische Universität Berlin). Офіційний веб сайт. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.tu.berlin>
2. Варенко Т. Виховний потенціал студентських блогів. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*: зб. наук. праць. 2016. Вип. 46(99). С. 54-60.
3. Гданський технологічний університет (Politechnika Gdańska). Офіційний веб сайт. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://media.pg.edu.pl/>
4. Гнатишин С.І. Блогологія: теорія і практика. *Медична освіта*. 2022. № 2. С. 88-95.
5. Гомотюк О.Є., Біловус Л.І., Яблонська Н.М., Васильків О.В. Блог як мовленнєвий жанр – еволюція епістолярного жанру. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Соціальні комунікації»*. 2021. № (17). С. 24-30.
6. Гоцур О., Спорняк Д. Українські науково-популярні блоги на платформі YouTube: особливості функціонування. *Синопсис: текст, контекст, медіа*. 2023. № 29(3). С. 226-232.
7. Дзуліт З.П., Наумчук С.І. Контент-маркетинг як інструмент успішного функціонування вітчизняних компаній. *Економіка та держава*. 2018. №10. С. 10-13.

8. Полумисна О.О. Електронна журналістика: навч.-метод. пос. 2-ге вид., перер.. Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2021. 40 с.
9. Касельський університет (*Universität Kassel*). Офіційний веб сайт. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.uni-kassel.de>
10. Кафлевська С.Г., Мандро А.І. Блогерство як один з найсучасніших видів Інтернет-маркетингу. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор». Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці*. 2018. № 2-2 (45). С.140-144.
11. Київський національний університет ім Т. Шевченка (Taras Shevchenko National University of Kyiv). Офіційний веб сайт. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://knu.ua/>
12. Київський політехнічний інститут ім. І. Сікорського (National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»). Офіційний веб сайт. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.kpi.ua/>
13. Кожемякін С., Попов А. Блоги як засіб журналістської комунікації. *Наукова інформація*. 2012. №6(125). С. 148-155.
14. Краківський технологічний університет (Politechnika Krakowska im. Tadeusza Kościuszki). <https://www.pk.edu.pl>
15. Лівіцька О. Блогінг і соціальні мережі [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://journal.iitta.gov.ua/index.php/itlt/issue/view/96>.
16. Лодзький політехнічний університет (Politechnika Łódzka). Офіційний веб сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://p.lodz.pl>
17. «Львівська політехніка» (Lviv Polytechnic National University). Офіційний веб сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lpnu.ua/>
18. Львівський національний університет ім. І. Франка (Ivan Franko National University of Lviv). Офіційний веб сайт. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://lnu.edu.ua/>
19. Мозгова Г.В., Мугдусієва Н.К., Чернишева А.С. Контент-маркетинг в корпоративному блозі. *Економіка і суспільство*. 2017. №10. С. 897-903.
20. Мудра І. Класифікація журналістських блогів. *Науковий журнал Львівського національного університету імені Івана Франка. Серія: Журналістика*. 2019. №1. С. 76-80.
21. Погребняк І. Блогінг як форма сучасного мережевого художньо-публіцистичного жанру. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2020. Т. 31(70). №3. Ч.3. С. 229-233.
<https://doi.org/10.32838/2663-6069/2020.3-3/36>
22. Полумисна О. Електронна журналістика. Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2014.
23. Рудик М. Сучасні тенденції розвитку журналістських жанрів у блогосфері. *Вісник Львівського університету. Серія «Журналістика»*. 2019. №46. С. 131-137.
24. Саїдова Г.О., Радченко Г.А. Контент-маркетинг як дієва складова просування бізнесу. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. №2(70). С. 144-149.
25. Сарміна Г. Медіаконвергенція як чинник формування крос-медіа. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2017. Т. 1(66). С. 86-92.
26. Тонкіх І. Журналістські блоги як форма впливу на громадську думку в українських Інтернет-ЗМІ. *Психолінгвістика: збірник наукових праць. Переяслав-Хмельницький: ФОП Лукашевич О.М.* 2012. Вип. 11. С. 290-297.
27. Університет Людвіга-Максимилиана (*Ludwig-Maximilians-Universität München, LMU*). Офіційний веб сайт. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.lmu.de/>
28. Янковець Т.М. Цифровий маркетинг і контент-стратегія у створенні вражень клієнтів брендів. *Бізнес-Інформ*. 2024. №1. С. 444-454.
29. Chowdhury S., Siddique M. (2024). Developing a Community of Inquiry using an educational blog in higher education from the perspective of Bangladesh. *Front. Educ.* 9:1302434 DOI: 10.3389/educ.2024.1302434
30. Duarte, P. (2015). The use of a group blog to actively support learning activities. *Active Learning in Higher Education*, 16(2), 103-117.
31. Lopes, A.R., Casais, B. (2022). Digital content marketing: Conceptual review and recommendations for practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1-17.
32. Merholz, P. (2002). Play with your words. Retrieved Jun 20, 2005, from peterme.com, <http://www.peterme.com/archives/00000205.html>
33. Oliver, K. H. and Coble, R. R. (2016). Teaching with Blogs. Vanderbilt University Center for Teaching. Retrieved [today's date] from <https://cft.vanderbilt.edu/teaching-with-blogs/>
34. Popescu E. Investigating Students' Blogging Activity in Project-Based Learning Settings in book Y. Li et al. (eds.), *State-of-the-Art and Future Directions of Smart Learning, Lecture Notes in Educational Technology*, DOI 10.1007/978-981-287-868-7_17. 3. 145-155
35. Stavros Tsetsos, Jim Prentzaz (2020). A Survey of Recent Approaches Integrating Blogs in School Education In book: *Handbook of Research on Modern Educational Technologies, Applications, and Management*. DOI:10.4018/978-1-7998-3476-2.ch014
36. Tang, E., Lam, C. (2014). Building an effective online learning community (OLC) in blog-based teaching portfolios. *Internet and Higher Education*, 20, 79-85.
37. Using Blogs in your teaching. Technology Enhanced Learning Team Queen Mary University of London. <https://elearning.qmul.ac.uk/>
38. Yang, C., Chang, Y. (2012). Assessing the effects of interactive blogging on student attitudes towards peer interaction, learning motivation, and academic achievements. *Journal of Computer Assisted Learning*, 28, 126-135
39. Yuh Huann Tan, Ow Eu, Gene John, Pau Yuen (2008) *Weblogs in Education*. <https://www.researchgate.net/publication/265040002>

References

1. Berlinskyi tekhnolohichniy universytet (Technische Universität Berlin). Ofitsiyniy veb sait. Retrieved from <https://www.tu.berlin>.
2. Varenko, T. (2016). Vykhovnyi potentsial studentskykh blohiv. Pedahohika formuvannia tvorchoi osobystosti u vyshchii i zahalnoosvitnii shkolakh: zbirnyk naukovykh prats. Vyp. 46 (99), 54-60.
3. Hdanskyi tekhnolohichniy universytet (Politechnika Gdańska). Ofitsiyniy veb sait. Retrieved from <https://media.pg.edu.pl/>
4. Hnatyshyn, S.I. (2022). Bloholohiia: teoriia i praktyka. Medychna osvita, (2), 88-95. <https://doi.org/10.11603/m.2414-5998.2022.2.13273>
5. Homotiuk, O.Ye., Bilovus, L.I., Yablonska, N.M., & Vasylykiv, O.V. (2021). Bloh yak movlenniieviy zhanr – evoliutsiia epistoliarnoho zhanru. Visnyk Kharkivskoho natsionalnogo universytetu imeni V.N. Karazina. Serii «Sotsialni komunikatsii», (17), 24-30.
6. Hotsur, O., & Sporniak, D. (2023). Ukrainski naukovo-populiarni blohy na platformi YouTube: osoblyvosti funktsionuvannia. Synopsys: tekst, kontekst, media. 29(3), 226-232. <https://doi.org/10.28925/2311-259x.2023.3.10>
7. Dvulit, Z.P., & Naumchuk, S.I. (2018). Kontent-marketynh yak instrument uspishnogo funktsionuvannia vitchyznianskykh kompanii. Ekonomika ta derzhava, (10), 10-13.
8. Polumysna, O.O. (2021). Elektronna zhurnalistyka. (2nd ed., rev.). Kharkiv: KhNU imeni V.N. Karazina.
9. Kaselskyi universytet (Universität Kassel). Ofitsiyniy veb sait. Retrieved from <https://www.uni-kassel.de>
10. Kaflevska, S.H., & Mandro, A.I. (2018). Bloherstvo yak odyn z naisuchasniishykh vydiv Internet-marketynhu. Naukovo-vyrobnychy zhurnal «Biznes-navihator». Matematychni metody, modeli ta informatsiini tekhnolohii v ekonomitsi, 2-2 (45), 140-144.
11. Kyivskyi natsionalnyi universytet im T. Shevchenka (Taras Shevchenko National University of Kyiv). Ofitsiyniy veb sait. Retrieved from <https://knu.ua/>
12. Kyivskyi politekhnichniy instytut im. Sikorskoho (National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»). Ofitsiyniy veb sait. Retrieved from <https://www.kpi.ua/>
13. Kozhemiakin, Ye., & Popov, A. (2012). Blohy yak zasib zhurnalistskoi komunikatsii. Naukova informatsiia, 6(125), 148-155.
14. Krakivskyi tekhnolohichniy universytet (Politechnika Krakowska im. Tadeusza Kościuszki). Retrieved from <https://www.pk.edu.pl>
15. Livitska, O. Blohinh i sotsialni merezhi Retrieved from <https://journal.iitta.gov.ua/index.php/itlt/issue/view/96>.
16. Lodzkyi politekhnichniy universytet (Politechnika Łódzka). Ofitsiyniy veb sait. Retrieved from <https://p.lodz.pl>
17. Lvivska politechnika (Lviv Polytechnic National University). Ofitsiyniy veb sait. Retrieved from <https://lpnu.ua/>
18. Lvivskyi natsionalnyi universytet im. I. Franka (Ivan Franko National University of Lviv). Ofitsiyniy veb sait. Retrieved from <https://lnu.edu.ua/>
19. Mozhova, H.V., Muhdusiieva, N.K., & Chernysheva, A.S. (2017). Kontent-marketynh v korporatyvnomu blozi. Ekonomika i suspilstvo, (10), 897-903.
20. Mudra, I. (2019). Klyasyfikatsiia zhurnalistskykh blohiv. Naukovyi zhurnal Lvivskoho natsionalnogo universytetu imeni Ivana Franka, Ser.: Zhurnalistyka, (1), 76-80. <https://doi.org/10.23939/sjs2019.01.076>
21. Pohrebniak, I. (2020). Blohinh yak forma suchasnoho merezhevoho khudozhnopublitsystychoho zhanru. Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Ser.: Filolohiia. Sotsialni komunikatsii, 31(70), 229-233. <https://doi.org/10.32838/2663-6069/2020.3-3/36>
22. Polumysna, O. (2014). Elektronna zhurnalistyka. Kharkiv: KhNU imeni V.N. Karazina.
23. Rudyk, M. (2019). Suchasni tendentsii rozvytku zhurnalistskykh zhanriv u blohosferi. Visnyk Lvivskoho universytetu, Ser.: «Zhurnalistyka», (46), 131-137. <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2019.46.10041>
24. Saidova, H.O., & Radchenko, H.A. (2019). Kontent-marketynh yak diieva skladova prosvannia biznesu. Problemy systemnoho pidkhotu v ekonomitsi, 2(70), 144-149. DOI: 10.32782/2520-2200/2019-2-46
25. Sarmina H. (2017). Mediakonverhentsiia yak chynnyk formuvannia kros-media. Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky, (66), 86-92.
26. Tonkikh I. (2012). Zhurnalistski blohy yak forma vplyvu na hromadsku dumku v ukrainiskykh Internet-ZMI. Psyholinhvistyka: zbirnyk naukovykh prats. Pereiaslav-Khmelnytskyi: FOP Lukashevych O., Vyp. 11, 290-297.
27. Unyversytet Liudvyha-Maksymylyana (Ludwig-Maximilians-Universität München, LMU). Ofitsiyniy veb sait. Retrieved from <https://www.lmu.de/>
28. Yankovets, T.M. (2024). Tsyfrovyi marketynh i kontent-stratehiia u stvorenni vrazhen kliientiv brendiv. Biznes-Inform, (1), 444-454. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-1-444-454>
29. Chowdhury, S., & Siddique, M. (2024). Developing a Community of Inquiry using an educational blog in higher education from the perspective of Bangladesh. Front. Educ. 9:1302434 DOI: 10.3389/educ.2024.1302434
30. Duarte, P. (2015). The use of a group blog to actively support learning activities. Active Learning in Higher Education, 16(2), 103-117. <https://doi.org/10.1177/1469787415574051>
31. Lopes, A.R., & Casais, B. (2022). Digital content marketing: Conceptual review and recommendations for practitioners. Academy of Strategic Management Journal, 21(2), 1-17.
32. Merholz, P. (2002). Play with your words. Retrieved Jun 20, 2005, from peterme.com, <http://www.peterme.com/archives/00000205.html>
33. Oliver, K.H. and Coble, R.R. (2016). Teaching with Blogs. Vanderbilt University Center for Teaching. Retrieved from <https://cft.vanderbilt.edu/teaching-with-blogs/>

34. Popescu E. (2015). Investigating Students' Blogging Activity in Project-Based Learning Settings in book Y. Li et al. (eds.), *State-of-the-Art and Future Directions of Smart Learning*, Lecture Notes in Educational Technology, DOI 10.1007/978-981-287-868-7_17. 3. 145-155
35. Stavros Tsetsos, Jim Prentzaz (2020). A Survey of Recent Approaches Integrating Blogs in School Education In book: *Handbook of Research on Modern Educational Technologies, Applications, and Management*. DOI:10.4018/978-1-7998-3476-2.ch014
36. Tang, E., Lam, C. (2014). Building an effective online learning community (OLC) in blog-based teaching portfolios. *Internet and Higher Education*, 20, 79-85. <https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2012.12.002>
37. Using Blogs in your teaching. Technology Enhanced Learning Team Queen Mary University of London. <https://elearning.qmul.ac.uk/>
38. Yang, C., Chang, Y. (2012). Assessing the effects of interactive blogging on student attitudes towards peer interaction, learning motivation, and academic achievements. *Journal of Computer Assisted Learning*, 28, 126-135. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2729.2011.00423.x>
39. Yuh Huann, Tan, Ow, Eu, Gene, John, & Pau, Yuen (2008). *Weblogs in Education*. <https://www.researchgate.net/publication/265040002>

BLOGGING IN THE FIELD OF HIGHER EDUCATION: THEORETICAL AND PRACTICAL EXPERIENCE OF LEADING HEIs OF EUROPE

Ya. V. Lisun, Ph. D (Econ.), Associate Professor, State University of Trade and Economics, Kyiv

Methods. The results were obtained through the use of empirical research methods (description of the components of blogging and activities of higher educational institutions in the blogosphere), theoretical methods (analysis, synthesis, abstraction, generalization, explanation, classification of blogging in the field of education). The study covers socio-communication, system and functional approaches, content analysis, elements of SWOT analysis.

Results. It is substantiated that the main parameters of an educational blog are the topic, structure and format of content, criteria for publication, dynamics of publications, rules of participation, confidentiality, protection of intellectual property. The principles on the basis of which an educational blog should be created and developed are highlighted, namely: purposefulness, informativeness, systematicity, coherence and safety. It was determined that the blog performs a number of functions, which include interpersonal communication, organization of learning, social adaptation, self-expression and creativity. It has been demonstrated that the organizational, personnel, technical, information and legal support of the blog in the field of higher education is gaining importance. It has been established that modern higher education institutions keep blogs both in the classical understanding of this phenomenon and in other forms, often calling a blog a corporate feed of news, which is provided at the level of structural units of the educational institution. To some extent, this indicates a change in these concepts, since the news feed does not support the function of comments, which is a mandatory requirement for a blog.

Novelty. A conceptual scheme of the blogging components of higher educational institutions, containing an institutional, functional and effective component, is proposed. The topics of the educational blogs of the leading HEIs in Europe have been determined. Based on the research of practical education of the leading higher education institutions of Europe, it was determined that modern effective tools for the promotion of educational services and academic activity, which complement communication and assimilation of material, are also: storytelling, comics, interactive books, virtual corporate characters (mascots) of an educational brand.

Practical value. The results of the study may be useful for Ukrainian HEIs promoting their brand in the market of educational services through blogging.

Keywords: educational blog, institution of higher education, content, author and readers, community, website, social networks, communication, integration, creativity, development.

Надійшла до редакції 18.08.24 р.