

Розділ 3. Прикладні соціокомунікаційні технології

Part 3. Applied Communication Technologies

<https://doi.org/10.31516/2410-5333.060.10¹>

УДК 659.4: 378.4 (477)

A. М. Шелестова

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, кафедра інформаційних технологій, Харківська державна академія культури, м. Харків, Україна

anna_shelestova@ukr.net

<https://orcid.org/0000-0003-4866-1767>

КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ХАРКІВСЬКИХ УНІВЕРСИТЕТІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Розглянуто провадження комунікаційної політики закладами вищої освіти (ЗВО) державної форми власності III–IV рівнів акредитації м. Харкова через соціальні мережі. На основі отриманих даних визначено, які саме соціальні мережі використовуються та які з них є найпопулярнішими серед ЗВО. Створено рейтинг харківських ЗВО за кількістю соціальних мереж, які використовуються, виявлено канали просування комунікаційної політики, що застосовують заклади для активізації своєї присутності в мережевому комунікаційному просторі. Окреслено подальші перспективи дослідження.

Ключові слова: *соціальні мережі, комунікаційна політика, заклади вищої освіти, Харків, мережевий комунікаційний простір.*

A. Shelestova

Candidate of Sciences in Social Communications, Assistant Professor, Information Technologies Department, Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv, Ukraine

COMMUNICATION POLICY OF KHARKIV UNIVERSITIES IN SOCIAL MEDIA

The purpose of this paper is to examine the universities' presence on the social media as a part of universities' communication policy and to define the most popular social media with the universities as the communication channels (on the example of Kharkiv). The digitalization processes in the contemporary society lead to appearing and sustainable development of the newest technologies and communication channels. Universities should keep in mind that their key audience is mostly young adults (17 years and older) who use the social media for searching some information, news, chatting. Thus it is obvious that universities should pay their attention carefully to the communication channel and they should use it actively for cooperation with the key audience, other universities, scientific and social organization etc. Thus, firstly it is important to learn how many universities are present on the social media and which social media are used by the universities most frequently.

1 This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

The methodology. The author used such methods as systematic analysis, comparative analysis to learn universities' communication policy and their presence on the social media. The author used method of techniques analysis to define the percentage of the social media and their popularity with the universities and to define the universities rating according to the fact how many types of the social media the universities use in their communication policy.

The results. The article describes Kharkiv universities communication policy that they provide via presence on the social media. The author provides the findings of investigation of universities presence on the social media. The author provides information about which types of the social media are used by the universities and which of them are used by the universities most frequently in their communication policy (all the data are quantitative and percentage). The article has the universities rating made by the author according to the social media quantity are using by each university.

The novelty. It is first time of identifying the most popular with universities social media as a part of the universities communication policy and to define the universities rating according to the fact how many types of the social media the universities use in their communication policy.

The practical significance. The research results can be used in education and for further improvement of research activities and for further researches of the content provided by the universities on the social media.

Keywords: *social media, communication policy, universities, information-communication space.*

Актуальність теми дослідження. Комунікаційна політика сучасних закладів вищої освіти (ЗВО) здебільшого спрямована на залучення абітурієнтів й активізацію комунікаційної взаємодії між здобувачами вищої освіти та науково-педагогічними працівниками. Стрімкий розвиток новітніх інформаційних технологій, повсюдне поширення соціальних мереж та сучасні соціальні виклики суспільства зумовлюють диверсифікацію комунікаційних зв'язків ЗВО із зовнішнім середовищем та з майбутніми та теперішніми здобувачами освіти. Соціальні мережі надають ЗВО широких можливостей стосовно залучення цільової аудиторії та підтримання зв'язків з існуючою. Сучасні університети усвідомлюють всі переваги використання соціальних мереж як оперативного та ефективного каналу комунікації, але, залежно від певних об'єктивних та суб'єктивних чинників, ще не достатньо результативно застосовують його як інструмент просування власної комунікаційної політики. На прикладі ЗВО III–IV рівнів акредитації державної форми власності м. Харкова здійснено дослідження, яке мало на меті виявлення кращого досвіду розвитку потужних мережевих комунікаційних зв'язків у системі «ЗВО – здобувачі вищої освіти».

Постановка проблеми. Традиційно Харків вважається містом студентства, оскільки в ньому зосереджено чи не найбільшу в Україні кількість ЗВО, які пропонують надзвичайно широкий вибір спеціальностей і освітніх програм, що створює високий рівень конкуренції між універ-

ситетами. В умовах такої конкуренції вкрай необхідною є ефективна комунікаційна політика із цільовою аудиторією з метою донесення до неї всіх переваг навчання та здобуття освіти саме в тому чи іншому ЗВО.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У грудні 2020 р. групою дослідників виконано подібне дослідження, але в контексті вивчення маркетингових стратегій ЗВО України. Авторами встановлено ступінь присутності ТОП-10 ЗВО України в соціальних мережах, з'ясовано, що всі ЗВО — об'єкти дослідження мають власні офіційні вебсайти, а також сторінки в соціальних мережах «Facebook», «Instagram» і «YouTube». Присутність ЗВО, які досліджуються, у соціальних мережах «Telegram» і «Twitter» становить 60% та 40% відповідно (Гвоздь, Мірошник, Kisiółek, 2021, с. 112–114).

Окремі публікації присвячені обґрунтуванню доцільності використання мобільного додатку Instagram як одного з інструментів інтернет-маркетингу, доведено його ефективність під час просування бренду ЗВО та окремих його підрозділів (факультетів або кафедр) (Мозгова, Колосовська, Оніщенко, 2017, с. 77–82). Слушною є думка дослідниці І. Жарської. Науковиця аналізує ефективність використання ЗВО instagram-акаунтів і зауважує, що сторінка ЗВО в соціальній мережі виконує функцію своєрідного call-центру, до якого за всією необхідною інформацією може звертатися цільова аудиторія ЗВО: абітурієнти та їхні батьки, здобувачі освіти. Зокрема в статті проаналізовано показники ефективності instagram-сторінок ТОП-10 ЗВО України за підсумками вступної кампанії 2020 р. (Жарська, 2020, с. 106–112).

Ще одна праця присвячена технологіям розвитку PR-комунікацій класичних і технічних ЗВО України через соціальні медіа. А. Бахметьєва у своєму дослідженні розглядає, як закордонні та вітчизняні університети використовують акаунти в соціальних мережах у процесі розвитку системи мережевих комунікацій, окреслює базові проблеми цього напрямку діяльності ЗВО. Також наголошено на необхідності розробки PR-відділами ЗВО продуманої комунікативної стратегії з використанням соціальних медіа, її системного впровадження, постійного вивчення ефективності та корегування відповідно до потреб цільової аудиторії (Бахметьєва, 2018, с. 4–12).

Мета статті — визначення ефективності реалізації комунікаційної політики ЗВО Харкова через активність їх присутності в соціальних мережах як популярних каналах комунікації з цільовою аудиторією.

Виклад основного матеріалу дослідження. Нині в Харкові діє 30 ЗВО державної форми власності III–IV рівнів акредитації (Вищі навчальні заклади, 2021), головною метою яких є залучення якомога більшої кількості абітурієнтів. Цільова аудиторія закладів вищої освіти у

більшості випадків представлена в соціальних мережах. Тому ЗВО повністю усвідомлюють, що суттєвий акцент у розвитку комунікаційної політики необхідно робити саме на просуванні привабливого бренду університету в соціальних мережах, які є популярними серед молоді. Слід зазначити, що сама присутність у соціальних мережах не принесе бажаного результату без постійного оновлення актуальним контентом сторінок ЗВО в соціальних мережах. Цілеспрямоване й планомірне ведення акаунтів ЗВО та їх структурних підрозділів є нині однією з основних умов існування закладу в інформаційно-комунікаційному просторі. У дослідженні стану присутності ЗВО в соціальних мережах визначалися такі параметри аналізу: наявність офіційного вебсайту університету та кількість його акаунтів у популярних серед здобувачів освіти соціальних мережах. Результати виконаного дослідження представлені в таблиці 1.

Таблиця 1

Присутність у соціальних мережах харківських ЗВО
III–IV рівнів акредитації державної форми власності

№ з/п	Назва ЗВО	Офіційний сайт	Facebook	Instagram	YouTube	Twitter	Telegram	Інші
1	Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна	https://www.univer.kharkov.ua/	+	+	+	+	+	
2	Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»	http://www.kpi.kharkov.ua/ukr/	+	+	+	+	+	Vimeo, LinkedIn
3	Національний аерокосмічний університет імені М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут»	https://khai.edu.ua/	+	+	+			
4	Харківський національний університет радіоелектроніки	https://nure.ua/	+	+	+	+	+	LinkedIn
5	Харківський національний автомобільно-дорожній університет	https://www.khadi.kharkov.ua/	+	+	+			
6	Національний університет «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»	https://nlu.edu.ua/	+	+	+	+	+	LinkedIn

7	Харківський національний університет внутрішніх справ	http://univd.edu.ua/	+	+	+	+	+	
8	Національний фармацевтичний університет	https://nuph.edu.ua/	+	+	+			
9	Харківський національний медичний університет	http://www.knmu.kharkov.ua/	+	+			+	LinkedIn
10	Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова	https://www.kname.edu.ua/	+	+	+			Wiki
11	Харківський національний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди	http://hnpu.edu.ua/	+	+	+		+	
12	Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця	https://www.hneu.edu.ua/	+	+	+	+	+	LinkedIn
13	Харківський національний аграрний університет імені В. В. Докучаєва	https://knau.kharkov.ua/	+		+			
14	Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка	https://khntusg.com.ua/	+	+	+			
15	Харківський регіональний інститут державного управління Національної академії державного управління при Президентові України	https://kbuaa.kh.ua/						
16	Харківський державний технічний університет будівництва та архітектури	https://kstuca.kharkov.ua/			+			
17	Харківський державний університет харчування та торгівлі	https://www.hduht.edu.ua			+			
18	Харківська державна академія дизайну і мистецтв	https://ksada.org/	+					G+, Pinterest

19	Харківська державна академія культури	https://ic.ac.kharkov.ua/	+	+	+			
20	Харківський національний університет мистецтв імені І. П. Котляревського	http://num.kharkiv.ua/	+		+			
21	Харківська державна академія фізичної культури	https://khdafk.kh.ua/	+	+	+			
22	Українська інженерно-педагогічна академія	http://www.uipa.edu.ua/ua/	+	+	+		+	
23	Український державний університет залізничного транспорту	https://kart.edu.ua/	+	+	+			
24	Харківська державна зооветеринарна академія	https://hdzva.edu.ua/	+	+	+		+	
25	Національна академія Національної гвардії	https://nangu.edu.ua/	+	+	+			
26	Харківський університет Повітряних Сил імені Івана Кожедуба	http://www.hups.mil.gov.ua/	+	+				
27	Національний університет цивільного захисту України	https://nuczu.edu.ua	+	+	+	+		
28	Харківський інститут банківської справи Університету банківської справи Національного банку України (м. Київ)	https://ubs.edu.ua/	+	+				
29	Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету	https://knute.edu.ua/blog/read/?pid=1440&uk	+				+	
30	Харківська медична академія післядипломної освіти	https://med.edu.ua/	+					

Отже, 100% ЗВО Харкова мають власні офіційні вебсайти – базовий інформаційний ресурс, на якому наявна та доступна інформація щодо усіх напрямів діяльності освітнього закладу. Встановлено, що на всіх офіційних сайтах ЗВО наявні посилання на сторінки в соціальних

мережах. Тобто мережева комунікаційна система ЗВО має дворівневу структуру: перший рівень — це вебсайт, де є посилання на офіційні сторінки закладу в соціальних мережах, другий рівень — це сторінка в соціальній мережі, де в ілюстративно-текстовому форматі подана інформація для всіх категорій цільової аудиторії ЗВО: студентів, абітурієнтів та їх батьків, а також професорсько-викладацького складу. Водночас інформація на сторінках соціальних мереж зазвичай оновлюється оперативніше, аніж на офіційному сайті, це пов'язано з техніко-технологічними особливостями наповнення контенту вебсайтів та соціальних мереж — на останніх оновлення здійснюється набагато швидше та зручніше.

За результатами контент-аналізу мережевих акаунтів ЗВО з'ясовано, що харківські університети присутні як у популярних у молоді соціальних мережах, так і в недостатньо відомих:

- Facebook — 22 ЗВО із 30, що становить 90%;
- YouTube — 23 ЗВО із 30, що становить 76,7%;
- Instagram — 22 ЗВО із 30, що становить 73,3%;
- Telegram — 10 ЗВО із 30, що становить 33,3%;
- Twitter — 8 ЗВО із 30, що становить 26,7%;
- LinkedIn — 5 ЗВО із 30, що становить 16,7%;
- Vimeo, G+, Pinterest та Wiki — по 1 ЗВО із 30, що становить 3,3%.

Таким чином, найпопулярнішими серед харківських ЗВО є такі соціальні мережі, як Facebook, YouTube та Instagram, тим не менш певні заклади використовують також Vimeo, G+, Pinterest та Wiki.

Загалом за результатами дослідження виявлено 10 соціальних мереж, у яких мають акаунти харківські ЗВО, а саме це: Facebook, YouTube, Instagram, Telegram, Twitter, LinkedIn, Vimeo, G+, Pinterest та Wiki. За ступенем представленості ЗВО в соціальних мережах створено наступний рейтинг, що проілюстрований даними таблиці 2.

Згідно з даними рейтингу, лідером серед ЗВО Харкова за ступенем представленості в соціальних мережах є Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут». На другому місці за кількістю соціальних мереж, які використовуються, — Харківський національний університет радіоелектроніки, Національний університет «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого» та Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця; на третьому — Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Харківський національний університет внутрішніх справ. Усі інші ЗВО використовують у процесі розвитку своєї мережевої комунікаційної політики менше половини, тобто менше 5 соціальних мереж.

Таблиця 2

Рейтинг харківських ЗВО III–IV рівнів акредитації державної форми власності за ступенем їх присутності в соціальних мережах

Місце в рейтингу	Назва ЗВО	Загальна кількість соціальних мереж	Відсоток охоплення існуючих соціальних мереж (%)
1	Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»	7 шт.	70%
2	Харківський національний університет радіоелектроніки	6 шт.	60%
	Національний університет «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»	6 шт.	60%
	Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця	6 шт.	60%
3	Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна	5 шт.	50%
	Харківський національний університет внутрішніх справ	5 шт.	50%
4	Харківський національний медичний університет	4 шт.	40%
	Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова	4 шт.	40%
	Харківський національний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди	4 шт.	40%
	Українська інженерно-педагогічна академія	4 шт.	40%
	Харківська державна зооветеринарна академія	4 шт.	40%
	Національний університет цивільного захисту України	4 шт.	40%
5	Національний аерокосмічний університет імені М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут»	3 шт.	30%
	Харківський національний автомобільно-дорожній університет	3 шт.	30%
	Національний фармацевтичний університет	3 шт.	30%
	Харківський національний технічний університет сільськогосподарства імені Петра Василенка	3 шт.	30%
	Харківська державна академія культури	3 шт.	30%
	Харківська державна академія фізичної культури	3 шт.	30%
	Український державний університет залізничного транспорту	3 шт.	30%
	Національна академія Національної гвардії	3 шт.	30%
Харківська державна академія дизайну і мистецтв	3 шт.	30%	

6	Харківський національний аграрний університет імені В. В. Докучаєва	2 шт.	20%
	Харківський національний університет мистецтв імені І. П. Котляревського	2 шт.	20%
	Харківський університет Повітряних Сил імені Івана Кожедуба	2 шт.	20%
	Харківський інститут банківської справи Університету банківської справи Національного банку України (м. Київ)	2 шт.	20%
	Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету	2 шт.	20%
7	Харківський державний технічний університет будівництва та архітектури	1 шт.	10%
	Харківський державний університет харчування та торгівлі	1 шт.	10%
	Харківська медична академія післядипломної освіти	1 шт.	10%
8	Харківський регіональний інститут державного управління Національної академії державного управління при Президентові України (<i>жодної інформації щодо соціальних мереж на вебсайті не зазначено</i>)	-	-

Висновки. Велика кількість акаунтів ЗВО в соціальних мережах без належної актуалізації їх контенту не гарантує ефективності реалізації комунікаційної політики, тому для формування позитивного іміджу університету в цільовій аудиторії слід дбати не лише про кількість, але й про якість комунікаційних зв'язків. У зв'язку з цим у подальшому планується зосередити дослідження на питаннях інформаційного наповнення та частоти оновлення контенту ЗВО в соціальних мережах, наявності в їх інтерфейсі можливостей відстеження та врахування зворотного зв'язку з цільовою аудиторією.

Список посилань

- Бахметьева, А. М. (2018). Використання вітчизняними університетами соціальних мереж у PR-комунікаціях. *Communications and Communicative Technologies*. Вип. 18, 4–12. DOI: 10.15421/291801
- Вищі навчальні заклади (2021). www.city.kharkov.ua. <https://www.city.kharkov.ua/uk/dovdник/vuzyi.html>
- Гвоздь, М., Мірошник, Р., Kisiólek, A. (2021). Маркетингова активність українських закладів вищої освіти. *The VII International Science Conference «Science and practice, problems and innovations»*. Ottawa, Canada.
- Жарська, І. О. (2020). Digital-маркетинг закладів вищої освіти. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. Т. 31 (70). 6. 106–112. DOI: <https://doi.org/10.32838/2523-4803/70-6-18>
- Мозгова, Г. В., Колосовська, О. Д., Оніщенко, В. С. (2017). Використання мобільного додатку «Інстаграм» як інструменту інтернет-маркетингу соціальних зв'язків для просування бренду вищих навчальних закладів

та їх підрозділів. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. Частина 2. 23. 77–82.

References

- Bakhmetieva, A. M. (2018). Use of social networks by domestic universities in PR-communications. *Communications and Communicative Technologies*. Issue 18. 4–12. DOI: 10.15421 / 291801 [In Ukrainian].
- Higher educational institutions* (2021). www.city.kharkov.ua. <https://www.city.kharkov.ua/uk/dovdник/vuzyi.html> [In Ukrainian].
- Nail, M., Miller, R., Kisiołek, A. (2021). Marketing activity of Ukrainian higher education institutions. *The VII International Science Conference “Science and practice, problems and innovations”*. Ottawa, Canada. [In Ukrainian].
- Zharskaia, I. O. (2020). Digital marketing of higher education institutions. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Serii: Ekonomika i upravlinnia*. Vol. 31 (70). 6. 106–112. DOI: <https://doi.org/10.32838/2523-4803/70-6-18> [In Ukrainian].
- Mozhova, H. V., Kolosovskaia, O. D., Onishchenko, V. S. (2017). Using the mobile application “Instagram” as a tool for Internet marketing of social connections to promote the brand of higher education institutions and their departments. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Serii “Ekonomichni nauky”*. Part 2. 23. 77–82. [In Ukrainian].

Надійшла до редколегії 16.09.2021