

<https://doi.org/10.31516/2410-5333.067.05>¹

УДК 316.77:004.738.5:378.4

М. О. Книш

асистент кафедри гуманітарних наук, культури і мистецтва, Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського, м. Кременчук, Україна
marharytaknysh@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0009-2111-1889>

Л. В. Бутко

кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри гуманітарних наук, культури і мистецтва, Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського, м. Кременчук, Україна
larysabutko@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-8817-3381>

В. І. Маслак

доктор історичних наук, професор, професор кафедри гуманітарних наук, культури і мистецтва, Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського, м. Кременчук, Україна
vimaslak2017@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-2898-2400>

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ КАФЕДРИ ГУМАНІТАРНИХ НАУК, КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВА: АНАЛІЗ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Статтю присвячено з'ясуванню цифрової присутності кафедри гуманітарних наук, культури і мистецтва Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського в соціальних мережах. Акцентовано на важливості використання різних платформ, таких як Facebook, Instagram, Telegram, YouTube, для забезпечення ефективної комунікації із зацікавленими особами, а також на необхідності впровадження інтерактивних форматів контенту, які стимулюють зворотний зв'язок. Визначено, що активна й продумана комунікаційна стратегія сприяє підвищенню рівня залученості студентів, абітурієнтів, викладачів тощо до наукових, культурних та освітніх ініціатив кафедри. Запропоновано практичні рекомендації щодо покращення комунікаційної стратегії кафедри. У перспективі подальші дослідження можуть бути спрямовані на аналіз ефективності конкретних стратегій інтернет-комунікації у сфері вищої освіти.

Ключові слова: соціальні мережі, заклад вищої освіти, кафедра, інтернет-комунікація, імідж, контент, цифровізація, популяризація.

М. Knysh

Assistant at the Department of Humanities, Culture and Art, Mykhailo Ostrohradskyi Kremenchuk National University, Kremenchuk, Ukraine

L. Butko

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Humanities, Culture and Art, Mykhailo Ostrohradskyi Kremenchuk National University, Kremenchuk, Ukraine

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

V. Maslak

Doctor of Historical Sciences, Professor, Professor at the Department of Humanities, Culture and Art, Mykhailo Ostrohradskyi Kremenchuk National University, Kremenchuk, Ukraine

THE ROLE OF SOCIAL NETWORKS IN ONLINE COMMUNICATION OF THE DEPARTMENT OF HUMANITIES, CULTURE AND ART: ANALYSIS AND DEVELOPMENT PROSPECTS

The purpose is to analyze the communication activities of a structural unit of a higher education institution in social networks (on the example of the Department of Humanities, Culture and Art of Mykhailo Ostrohradskyi Kremenchuk National University) and identify the main directions for its improvement.

The methodology. Both general scientific and special research methods were used in the preparation of the scientific work. In particular, the methods of analysis, synthesis, induction, deduction, abstraction, systematisation, generalisation and data visualisation were used, which allowed to assess the peculiarities of the Department's Internet communication. In addition, the methods of content analysis, observation, quantitative and comparative analyses were used to determine the level of activity of the department in social networks, the effectiveness of various platforms and the peculiarities of interaction with the target audience.

The results. The importance of the digital presence of the Department of Humanities, Culture and Art in social media is highlighted. The importance of using various platforms, such as Facebook, Instagram, Telegram, YouTube, to ensure effective communication with stakeholders, as well as the need to introduce interactive content formats that stimulate feedback, is emphasised. It has been determined that an active and well-thought-out communication strategy helps to increase the level of involvement of students, applicants, teachers, etc. in the scientific, cultural and educational initiatives of the department. Practical recommendations for improving the communication strategy of the department are proposed.

The scientific novelty. A comprehensive analysis of social media of the Department of Humanities, Culture and Arts was carried out, which allowed us to determine the effectiveness of various platforms for communication with stakeholders, their impact on the image of the department and the promotion of science. The study also revealed which methods and tools are most effective in engaging the audience and building an active digital community around the department.

The practical significance. In the future, further research may be aimed at analysing the effectiveness of specific strategies of Internet communication in higher education.

Keywords: *social networks, higher education institution, department, Internet communication, image, content, digitalization, popularization.*

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах цифровізації соцмережі є важливим інструментом для підвищення інтересу до науки, формування позитивного іміджу університету та зміцнення зв'язку між академічною спільнотою й громадськістю. Саме тому необхідне осмислення соціальних мереж структурного підрозділу закладу вищої освіти (ЗВО) в аспекті комунікації, популяризації наукових досягнень, залученні учасників освітнього процесу до життя кафедри. Аналіз соціальних мереж кафедри гуманітарних наук, культури і мистецтва (ГНКМ) дозволяє виявити сильні сторони, недоліки та потенціал для подальшого розвитку цифрової комунікації.

Постановка проблеми. Попри широке впровадження соціальних платформ у діяльність закладів освіти, дослідження демонструють наявність певних проблем у забезпеченні цілісної, стратегічно обґрунтованої та ефективної інтернет-комунікації.

Аналіз сторінок кафедри гуманітарних наук, культури і мистецтва Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського демонструє відсутність єдиного комунікаційного стилю, недостатню залученість цільової аудиторії та обмежене використання можливостей інтеграції різних цифрових платформ.

Стан розробленості проблеми. Теоретичним підґрунтям дослідження є аналіз наукових праць, присвячених використанню соціальних мереж у діяльності закладів вищої освіти та їх структурних підрозділів. Зокрема, праця О. Лаби (2017) висвітлює аспекти використання соціальних платформ у навчальному процесі, що є важливим для формування комунікативної стратегії кафедр. А. Бахметьєва (2018) аналізує роль соціальних мереж у PR-комунікаціях університетів, що має значення для розуміння механізмів побудови бренду. Т. Бондаренко, В. Стеценко та ін. (2021) досліджують цифрову присутність ЗВО у Facebook та Instagram, що допомагає оцінити ефективність цих платформ у популяризації науки. О. Ткач (2022) вивчає інформаційно-рекламну діяльність університетських підрозділів у соціальних середовищах інтернету, що дозволяє визначити ключові методи просування. О. Жегус (2018) акцентує на формуванні маркетингової стратегії в соціальних мережах ЗВО, а В. Попова (2016) аналізує аспекти інтернет-маркетингу освітніх послуг. Д. Сорочан (2014) розглядає інструменти SMM для просування університету, а М. Поплавський (2021) досліджує роль соціальних мереж у просуванні вищих навчальних закладів на прикладі КНУКиМ. У колективній монографії «Розвиток сталих комунікацій закладів вищої освіти у соціальних медіа» (Домбровський та ін., 2023) розглядаються інноваційні практики європейських університетів щодо сталих комунікацій у соціальних медіа. Автори підкреслюють важливість інтеграції соціальних мереж у стратегії розвитку ЗВО для підвищення їхньої видимості й взаємодії з громадськістю. Manca & Ranieri (2016) аналізують можливості та перешкоди використання соціальних медіа, зокрема Facebook, у викладанні у вищій освіті. А дослідження Greenhow & Charman (2020) розглядає роль цифрових інструментів та соціальних мереж у підтримці зв'язку між студентами, викладачами та громадянами під час надзвичайних ситуацій.

Усі ці джерела дозволяють сформувати комплексне бачення використання цифрових комунікацій у діяльності кафедри.

Мета статті — проаналізувати комунікативну діяльність структурного підрозділу закладу вищої освіти в соціальних мережах (на прикладі кафедри гуманітарних наук, культури і мистецтва Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського) та визначити основні напрями її покращення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Соціальні мережі стали невіддільною частиною сучасного життя, і вища освіта не є винятком. Навчальні заклади, зокрема їхні структурні підрозділи, ідуть у ногу із часом і мають сторінки в різних платформах, посилання на які здебільшого можна знайти на офіційній сторінці їхнього сайту. Тому можна зазначити, що використання соціальних мереж нині є стандартом для закладів вищої освіти. Від зв'язків зі студентами до набору кадрів, фандрейзингу та кризового менеджменту — це ефективний інструмент комунікації для вищих навчальних закладів усіх напрямів.

Зважаючи на висхідну популярність соціальних мереж, кафедра гуманітарних наук культури і мистецтва Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського веде сторінки у Facebook, Instagram, TikTok, YouTube. На будь-який її профіль у соціальних платформах можна перейти за допомогою посилань, що розміщені на вебсайті кафедри. Вони є публічними, тобто до них може долучитись будь-хто зацікавлений.

Використання соціальних мереж у навчальному процесі формує думку про впровадження передових підходів у комунікативних процесах випускової кафедри та університету в цілому. Загалом можна виокремити основні функції, які виконують створені облікові записи соціальних мереж у навчальному процесі кафедри (Лаба, 2017, с. 230):

- інформативна (надається читачам актуальна інформація щодо освітнього середовища);
- комунікативна (швидкий та ефективний обмін повідомленнями між студентами, викладачами, керівництвом тощо. Вони надають можливість колективного обговорення, проведення опитувань, участі у форумах та багатьох інших формах організації комунікативного процесу);
- навчальна (студенти мають можливість побачити новий навчальний матеріал у зручний для них час або дізнатись про майбутні заходи, за допомогою добре знайомого інтерфейсу та інструментарію соціальної мережі);
- виховна (публікується інформація про проведені та майбутні виховні заходи);
- розважальна (поширюється інформація розважального характеру, наприклад про творчість та художню самодіяльність студентів. Це відеоролики, фото, колажі тощо);
- іміджева (шляхом опублікування дописів, а також залученням до груп не лише студентів та викладачів, а й інших зацікавлених учасників, які можуть ознайомитися з основними подіями кафедри та на базі цього сформувати позитивне враження. Крім того, інформація не лише навчального характеру, а й виховного та розважального, свідчить про різносторонню роботу зі студентами, що також формує позитивне уявлення про структурний підрозділ);
- інформаційно-аналітична (використовуючи соціальні мережі, студенти здійснюють пошук, аналіз і синтез інформації, що міститься в електронних інформаційних ресурсах. Також фільтрують інформацію, виконують її

обробку, відстежують оновлення контенту й багато інших інформаційно-аналітичних процесів);

- рекламно-інформаційна (інформація про спеціальності, діяльність університету й кафедри тощо, яка може слугувати рекламою);
- профорієнтаційна (запрошення на дні відкритих дверей, публікування агітаційної інформації, підтримання зв'язків з випускниками спеціальностей (інформація про їхнє працевлаштування й професійні досягнення), що допомагає абітурієнтам у процесі прийняття рішень про вибір професії);
- організаційна (розміщення навчально-методичних, навчально-організаційних матеріалів та основних нормативних документів. Це надає можливість ефективної організації навчального процесу).

Присутність у популярних соцмережах робить кафедру «ближчою» до студентства та інших стейкхолдерів, формує імідж сучасного і динамічного підрозділу університету, хоча ефективність такої комунікації поки вивчена недостатньо. Тому проаналізуємо детальніше кожен наявний обліковий запис кафедри гуманітарних наук, культури і мистецтва у соцмережах.

Сторінка кафедри у Facebook нараховує 606 читачів як з України, так і за кордоном. Вона створена у 2017 р., що свідчить про довготривалий досвід використання платформи для комунікації. На сторінці присутнє лише одне посилання, з якого відбувається перехід користувачів на сайт кафедри.

Вигляд Facebook сторінки кафедри можна побачити на рис. 1:

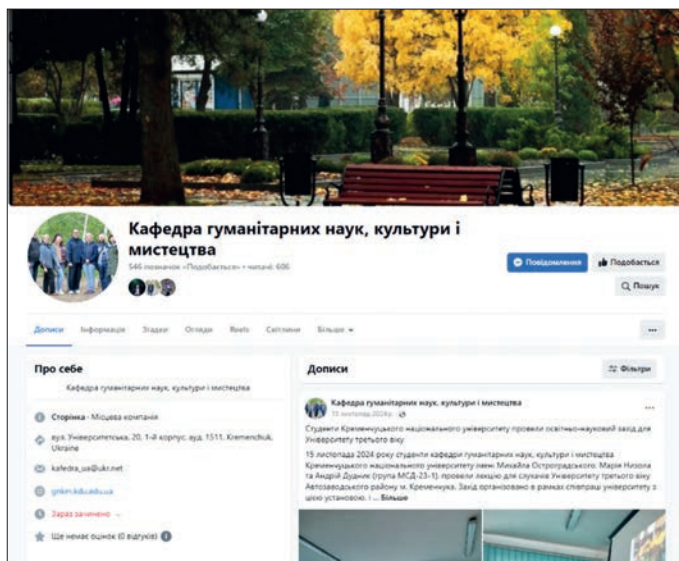


Рис. 1. Сторінка кафедри ГНKM у Facebook
(Кафедра гуманітарних наук, культури і мистецтва, б.д.-а)

Аудиторія різноманітна, її мета — особисте та професійне спілкування, обмін інформацією, спостереження за подіями структурного підрозділу.

Роль сторінки — популяризувати й зміцнювати імідж кафедри, а саме публікування її досягнень, напрацювань, науково-освітніх послуг тощо. Також здійснюється взаємодія з батьками школярів і студентів, випускниками та іншими зацікавленими особами.

Загальна активність сторінки та її читачів доволі низька. Кількість уподобань сягає не більше 50. Переважна більшість постів не коментується, а ті дописи, що викликають бажання залишити відгук, мають у середньому по 2–3 коментарі та кілька перепостів. Тобто, це може свідчити про недостатню залученість аудиторії та потребу в оновленні концепції ведення сторінки у Facebook.

Університети та їхні структурні підрозділи активно доєдналися до діяльності в мережі “Instagram”, як і кафедра ГНКМ. За сторінкою (створена у 2019 р.) humanities_culture_art стежить понад 330 осіб, основна частина яких складається з молоді.

Акаунт кафедри соцмережі “Instagram” можна побачити на рис. 2:

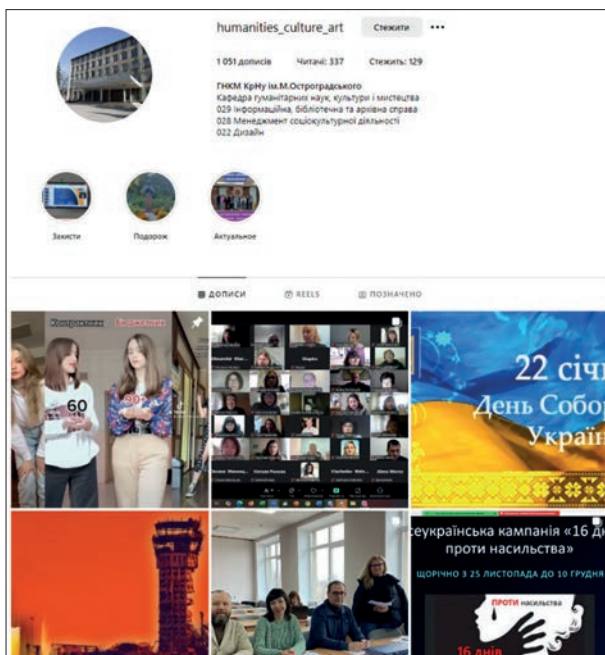


Рис. 2. Instagram-сторінка кафедри ГНКМ
(Кафедра гуманітарних наук, культури і мистецтва б.д.-б)

Шапка профілю містить назву структурного підрозділу та перелік спеціальностей, що нею реалізуються. Посилання на вебсайт та інші соцмережі відсутні. Наразі опубліковано понад 1 тис. дописів.

Стрічка складається з фото, картинок, знімків екрана та відео. Публікація дописів відбувається регулярно, а от використання такого формату, як Stories, реалізується рідко. А Highlights не мають остаточної єдиної структури.

Щодо форматів контенту, то фотографії студентів можуть набирати до 100 вподобань, проте якщо розглядати публікації, наприклад діяльності викладачів на Zoom, то вони охоплюють не більше 50 лайків. Коментарі підписники залишають вкрай рідко.

Також відсутнє використання відповідних хештегів для розширення аудиторії та унікальних для спеціальних ініціатив або подій. Це означає, що комунікативна стратегія діяльності в Instagram остаточно не визначена. Сторінка має потенціал для розвитку, але потребує вдосконалення.

Загалом всі новини, що викладаються на сайті кафедри, дублюються в соціальних мережах Facebook та Instagram.

Контент сторінок різноманітний, що відображає як професійну, так і соціальну сторону кафедри: фото або скриншоти зі зборів, семінарів, лекцій та інших заходів; спільні фотографії викладачів кафедри; групові знімки студентів та їх кураторів; фото з різноманітних подорожей та інших культурно-виховних подій; представлення нових студентів-першокурсників; анонси майбутніх наукових заходів; новини та досягнення кафедри; поради та рекомендації для студентів; розповіді про освітні програми та напрями діяльності кафедри; висвітлення успіхів студентів та випускників кафедри; фото та відеоконкурси; відзначення важливих та святкових подій, таких як річниці, свята тощо.

Слід також відзначити високу якість та емоційну залученість текстового контенту, однак, на нашу думку, необхідно більше розвивати здатність взаємодіяти з аудиторією за допомогою нього. Доповнювати все має спроектованість вигляду публікацій та відповідність загальному стилю, що надасть ефективність та привабливість сторінкам кафедри університету в соціальній мережі "Facebook" та "Instagram".

Цікавим і змістовним є канал кафедри на YouTube, який був створений у 2018 р. Його назва — "NON PROGREDI EST REGREDI" (з латинської мови «не йти вперед — це повернутися назад» («702 афоризми, вирази та крилаті вислови латинською мовою», б.д.). Опис каналу містить текст: «Ви бажаєте отримати цікаву й затребувану професію? Ви хочете, щоб навчальний процес був цікавий і пізнавальний, а викладачі — лояльні і доброзичливі? Тоді чекаємо вас на кафедрі гуманітарних наук, культури і мистецтва КрНУ імені Михайла Остроградського за спеціальностями: 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» або 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності». Не прогавайте своє майбутнє! Створіть його власними силами, навчаючись за цими спеціальностями!» (NON PROGREDI EST REGREDI, б.д.). Додатково розміщено посилання на

сторінки у ТікТок, Інстаграм, Фейсбук. Вигляд каналу кафедри можна побачити на рис. 3:

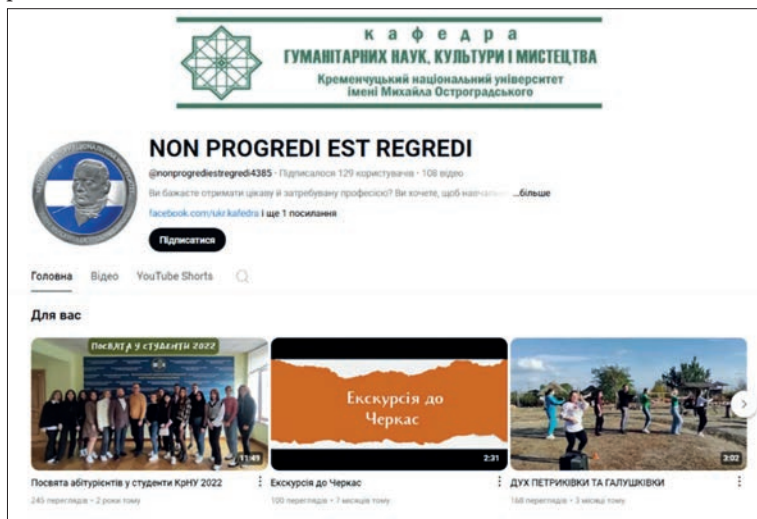


Рис. 3. Фрагмент каналу кафедри ГНКУ у YouTube
(NON PROGREDI EST REGREDI, б.д.)

У статистиці каналу зазначено, що на нього підписано 129 користувачів, опубліковано 108 відео, а переглядів понад 13 тис. Аудиторія — переважно молодь та дорослі. Попри невисоку кількість осіб, що стежать за активністю у цій соціальній мережі, на наш погляд, youtube-канал може гідно представляти студентське життя на кафедрі в інтернет-просторі.

Найбільшу популярність (961 перегляд) має оригінальне відео студентки під назвою «Мої зимові канікули: Валерія Тітова (ДЗН-19-1)». А у YouTube Shorts ролик «Конкурс «Я — студент!» Еліна Гелазова, група МСД-22-1» охопив 1,7 тис. переглядів. Далі численні огляди мають: «Спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»» (553 перегляди) та «Спеціальність 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності»» (458 переглядів), що свідчить про зацікавленість користувачів щодо даних спеціальностей кафедри. З цього можна висувати — контент каналу призначений для студентів та вступників. «NON PROGREDI EST REGREDI» демонструє сюжети навчальної, наукової та розважальної тематики. Також слід зазначити, що переважно оприлюднюється контент, відзнятий та змонтований студентами, а це свідчить про їх залученість до створення інформаційного продукту.

Публікації на YouTube виходять рідше, ніж у Facebook чи Instagram, оскільки на виготовлення відеоматеріалу йде більше часу, ніж, наприклад, на текстовий чи графічний допис. Проте, на нашу думку, кафедрі важливо періодично приділяти увагу створенню унікального кафедрального відеоконтенту.

Щодо TikTok, то діяльність у цій мережі почалась у 2023 р. За невеликий період вона змогла залучити та охопити широку аудиторію. Наразі за сторінкою слідкують 547 користувачів, а уподобання сумарно становлять понад 200 тис. Глядачі — переважно молодь та підлітки, що цінують креативність.

Вигляд TikTok кафедри показано на рис. 4:



Рис. 4. Сторінка кафедри ГНКМ у TikTok
(Кафедра гуманітарних наук, культури і мистецтва, б.д.-с)

Кафедра демонструє вдале використання платформи TikTok, орієнтуючись на актуальні та relatable теми, які привертають увагу. Тому на сторінці вже наявні тіктоки (короткі відеоролики), які потрапляли в рекомендації та мали охоплення аудиторії. Контент має широкий спектр студентських життєвих ситуацій: про одногрупників, яких намагаєш впізнати по нікнеймах (762,2 тис. переглядів); про найстрашніше питання для кожного студента на екзамені (159,4 тис.); про знайомство першого курсу (146,5 тис.); про курсову роботу (76 тис.); що чують першокурсники, коли їм пояснюють систему оцінювання та навчання на першій в житті парі (48,5 тис.); про усний іспит о 8-й ранку (36,9 тис.) тощо. Загалом створено понад 100 тіктоків.

Увесь контент сторінки кафедри у TikTok має розважальний характер. Використання гумору та цікавих історій привертає увагу аудиторії, оскільки викликає емоції й упізнаваність ситуацій серед студентів (це підтверджується переглядами). У роликах знімаються переважно студенти, однак інколи там можна побачити й викладачів.

Варто також зазначити, що веденням сторінок займаються й студенти, оскільки таким чином вони не лише розвивають креативність та медіаграмотність, а й набувають практичні навички в межах дисциплін спеціальностей. Це дозволяє поєднати навчальний процес із реальним досвідом роботи у сфері цифрових комунікацій, що є важливим для професійного розвитку.

Значна кількість охоплення та читачів у різних соцмережах свідчить про достатню популярність кафедри й те, що вона набула певного іміджу. Однак проблема всіх сторінок в тому, що в них відсутній один стиль, який буде їх поєднувати між собою та з вебсайтом. Тобто, слід розробити єдиний візуальний та комунікаційний стиль для всіх платформ, який об'єднає їх разом із офіційним вебсайтом кафедри. Також бажано публікувати лише якісне мультимедіа. Це допоможе охопити більше аудиторії, оскільки наразі суспільство, а особливо молодь передусім звертає увагу на візуальний контент.

Хоча більшість публікацій мають пряме представлення кафедри та університету в інтернеті, не потрібно зациклюватись на одних і тих же типах дописів весь час. Варто, звичайно, продовжувати періодично публікувати й розвивати традиційний контент, але й розробляти та розмішувати новий. Наприклад, це може бути представлення викладачів, зокрема нових; мініматеріали з лекцій або цікавих досліджень; історії успіхів випускників кафедри; відгуки викладачів щодо своєї роботи та співпраці зі студентами; відгуки колег щодо співпраці; перелік освітніх платформ й ресурсів, посилання на лекції або матеріали для студентів; важливі оновлення та події в системі української освіти; дописи про те, як відбувається навчання чи підготовка до заходів тощо.

Крім того, соціальні мережі можна використовувати для поширення конкретних планів дій для вирішення соціальних чи інституційних проблем, коли вони виникають. Це може бути інформація щодо розв'язання екологічних проблем, волонтерської діяльності, студентської підтримки тощо.

Особливо важливим є також поширення контенту щодо інформаційної гігієни та медіаграмотності, що є надзвичайно актуальним питанням в Україні в умовах гібридної війни. Як зазначається в статті "Media Literacy as a Basis for Opposing information Manipulations in Social Networks" (Butko et al., 2025), соціальні медіа є не лише інструментом інформування, а й потенційною загрозою, через яку поширюється дезінформація, маніпуляції, поширення фейкових новин та панічні настрої. Усе це становить інформаційну небезпеку як для аудиторії закладів вищої освіти, так і суспільства загалом.

Важливий крок до комунікації — це багатоплатформність. На всіх соцмережах слід додати посилання на вебсайт кафедри та інші наявні соціальні медіа.

Це допоможе стейкхолдерам «подорожувати» по сторінках різних платформ і охопити більше різноманітної інформації.

Також недоліком усіх акаунтів кафедри, які досліджуються, є відсутність залучення до комунікації членів спільноти. Соціальні мережі можуть стати чудовим центром для зворотного зв'язку. Слід організовувати опитування або обговорення, а в разі коментаря або запитання обов'язково якнайшвидше надавати відповідь. До того ж, пропонувати студентам та іншим зацікавленим писати відгук та ділитися своїми матеріалами відповідно до теми чи заходу, у якому брали участь.

Під час аналізу особливо низьким видається комунікативний ефект при проведенні абітурієнтської кампанії, що становить один із основних напрямів кафедри. Усі дописи, розміщені під час профорієнтаційної роботи, не мали належної реакції. Важливо зробити так, щоб абітурієнти могли легко уявити своє майбутнє навчання на відповідній кафедрі. Слід допомогти їм зрозуміти вагомі переваги, які пропонує кафедра та заклад вищої освіти порівняно до інших.

За кожним успішним каналом соціальних мереж є стратегія. Тому кожен акаунт кафедри ГНКМ повинен мати конкретну стратегію, яка в результаті впливає в основну, що має на меті популяризацію пріоритетних цілей кафедри та університету. Це створює чіткий план для соціальних мереж і дозволяє краще розподіляти наявні ресурси.

Зважаючи, що пости в соціальних мережах, зокрема у Facebook, індексуються пошуковими системами, слід брати до уваги принципи пошукової оптимізації сторінок (SEO) (Бахметьєва, 2018, с. 10): ключові слова, формування заголовків та описів, які привертають увагу, хештеги тощо.

Періодично кафедрі потрібно проводити аналіз даних. Це може допомогти зрозуміти, наскільки успішною була комунікація, і визначити шляхи її удосконалення. Крім метрик соціальних мереж, можна вимірювати реальний вплив на кількість нових студентів, які фактично прийшли на навчання чи взяли участь у заходах.

Висновки. Дослідження соціальних мереж кафедри гуманітарних наук, культури й мистецтва засвідчує відсутність стратегічного планування, що позначається на якісних і кількісних характеристиках комунікаційного процесу. Загалом реалізується переважно презентаційна стратегія. Тобто, кафедрі необхідно спонукати користувачів до двосторонньої взаємодії на сторінках платформ.

Також наявна неповна інтеграція соціальних мереж для створення комплексного підходу. В усіх соцмережах мають бути посилання на офіційний веб-сайт та облікові записи. За допомогою цього іде інтенсивний обмін актуальною інформацією.

Крім того, необхідно зробити ребрендинг сторінок кафедри в соціальних мережах. Поліпшити якість контенту, урізноманітнити його, оскільки створення інформативної та цікавої інформації може вплинути на рішення потенційних студентів.

Аналіз контенту, що розрахований на вступників, свідчить про низький ступінь залучення цільової аудиторії. Окрім того, слід персоналізувати взаємодію та контент для різних сегментів громадськості.

Отже, структурним підрозділам закладів вищої освіти слід обов'язково працювати над стратегією, ребрендингом, урізноманітненням контенту, інтеграцією платформ, залученням користувачів (особливо вступників), колабораціями із зацікавленими особами та структурами.

Перспективи подальших досліджень. Майбутні наукові пошуки дозволяють зосередитися на розробленні та впровадженні комплексних стратегій інтернет-комунікації кафедр закладів вищої освіти, вивченні впливу різних типів контенту на залучення цільових аудиторій, аналізі ефективності мультиплатформної взаємодії із застосуванням SEO-принципів, дослідженні можливостей інтеграції соціальних мереж у загальну комунікаційну політику закладу, оцінці ефективності профорієнтаційних кампаній у соцмережах, а також розробці моделей залучення студентів до створення й розвитку цифрового контенту.

Список посилань

- 702 афоризми, вирази та крилаті вислови латинською мовою. (б.д.). Supermif.com. <https://supermif.com/aforizm/latin.html>
- Бахметьєва, А. М. (2018). Використання вітчизняними університетами соціальних мереж у PR-комунікаціях. *Communications and communicative technologies*, 18, 4–12. <https://doi.org/10.15421/291801>
- Бондаренко, Т. В., Стеценко, В. П., Стеценко, Н. М., & Ткачук, Г. В. (2021). Цифрова присутність закладів вищої освіти у соціальних мережах Facebook та Instagram. *Інформаційні технології і засоби навчання*, 84(4), 271–284. <https://doi.org/10.33407/itlt.v84i4.3551>
- Домбровський, З., Дурановський, В., Гуляєва, Л., & Олійник, А. (Ред.). (2023). *Розвиток сталих комунікацій закладів вищої освіти у соціальних медіа*. Фондація ім. Зофії Заменгоф. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.24814065>
- Жегус, О. В. (2018). Формування стратегії маркетингу в соціальних мережах закладу вищої освіти. *Маркетинг і цифрові технології*, 2(2), 58–75. <https://doi.org/10.15276/mdt.2.2.2018.5>
- Кафедра гуманітарних наук, культури і мистецтва (б.д.-а). Facebook. <https://www.facebook.com/ukr.kafedra>
- Кафедра гуманітарних наук, культури і мистецтва [@humanities_culture_art]. (б.д.-б). Instagram. https://www.instagram.com/humanities_culture_art/
- Кафедра гуманітарних наук, культури і мистецтва [@humanities_culture_art]. (б.д.-с). TikTok. https://www.tiktok.com/@humanities_culture_art
- Лаба, О. В. (2017). Використання соціальних мереж у навчальному процесі. *Молодий вчений*, (3), 227–231. http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_3_55
- Поплавський, М. (2021). Соціальні мережі як інструмент просування вищого навчального закладу (на матеріалах КНУКіМ). *Український інформаційний простір*, 1(7), 14–30. [https://doi.org/10.31866/2616-7948.1\(7\).2021.233777](https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(7).2021.233777)
- Попова, В. Г. (2016). Інтернет-маркетинг освітніх послуг університету в сучасних умовах. *Економіка і організація управління*, 3(23), 262–271.

- Сорочан, Д. В. (2014). Використання вищим навчальним закладом інструментарію SMM для просування власного бренду. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*, 5(3), 57–60. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2014_5%283%29__15
- Трач, О. (2022). Методи та засоби інформаційно-рекламної діяльності підрозділів університету в соціальних середовищах Інтернету. *Вісник Хмельницького національного університету. Технічні науки*. Випуск 6, Т. 315, Ч. 1, 245–250. <https://doi.org/10.31891/2307-5732-2022-315-6-245-250>
- Butko, L., Khmil-Chupryna, V., Shvets, O., & Knysh, M. (2025). Media Literacy as a Basis for Opposing information Manipulations in Social Networks. *Věda a perspektivy*, 4(47), 283–293. [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2025-4\(47\)-283-293](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2025-4(47)-283-293)
- Greenhow, C., & Chapman, A. (2020). Social distancing meet social media: digital tools for connecting students, teachers, and citizens in an emergency. *Information and Learning Sciences*, 121(5/6), 341–352. <https://doi.org/10.1108/ils-04-2020-0134>
- Manca, S., & Ranieri, M. (2016). Facebook and the others. Potentials and obstacles of Social Media for teaching in higher education. *Computers & Education*, 95, 216–230. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2016.01.012>
- NON PROGREDI EST REGREDI [@nonprogrediestregredi4385]. (б.д.). YouTube. [Відео]. <https://www.youtube.com/@nonprogrediestregredi4385>

References

- 702 aphorisms, expressions and catchphrases in latin (n.d.). Supermif.com. <https://supermif.com/aforizm/latin.html> [In Ukrainian].
- Bakhmetieva, A. (2018). PR-activity of Ukrainian universities in social networks. *Communications and Communicative Technologies*, 4–12. <https://doi.org/10.15421/291801> [In Ukrainian].
- Bondarenko, T. V., Stetsenko, V. P., Stetsenko, N. M., & Tkachuk, H. V. (2021). Digital Presence of Higher Education Institutions in the Social Networks Facebook and Instagram. *Information Technologies and Learning Tools*, 84(4), 271–284. <https://doi.org/10.33407/itlt.v84i4.3551> [In Ukrainian].
- Dabrowski, Z., Duranowski, W., Huliaieva, L., & Oliinyk A. (Eds.). *Development of sustainable communications of higher education institutions in social media*. Zofia Zamenhof Foundation. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.24814065> [In Ukrainian].
- Zhehus, O. V. (2018). Formation of Marketing Strategy in Social Networks of Higher Education Institution. *Marketing and Digital Technologies*, 2(2), 58–75. <https://doi.org/10.15276/mdt.2.2.2018.5> [In Ukrainian].
- Department of Humanities, Culture and Art (n.d.-a). Facebook. <https://www.facebook.com/ukr.kafedra> [In Ukrainian].
- Department of Humanities, Culture and Art [@humanities_culture_art]. (n.d.-b). Instagram. https://www.instagram.com/humanities_culture_art/ [In Ukrainian].
- Department of Humanities, Culture and Art [@humanities_culture_art]. (n.d.-c). TikTok. https://www.tiktok.com/@humanities_culture_art [In Ukrainian].
- Laba, O. V. (2017). Use of social networks in the educational process. *Young Scientist*, (3), 227–231. http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_3_55 [In Ukrainian].

- Poplavskyi, M. (2021). Social Networks As a Tool for Higher Education Institutions Promotion (Based on KNUKiM Materials). *Ukrainian Information Space*, 1(7), 14–30. [https://doi.org/10.31866/2616-7948.1\(7\).2021.233777](https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(7).2021.233777) [In Ukrainian].
- Popova, V. H. (2016). Internet Marketing of Educational Services of the University in Modern Conditions. *Economics and Organization of Managment*, 3(23), 262–271 [In Ukrainian].
- Sorochan, D. V. (2014). Higher Education Institution's Use of SMM Tools to Promote its Own Brand. *Scientific Bulletin of Kherson State University. Series: Economic Sciences*, 5(3), 57–60. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2014_5%283%29__15 [In Ukrainian].
- Trach, O. (2022). Methods and means of information and advertising activities of university departments in social internet environments. *Herald of Khmelnytskyi National University. Technical sciences*. Issue 6, V. 315, P. 1, 245–250. <https://doi.org/10.31891/2307-5732-2022-315-6-245-250> [In Ukrainian].
- Butko, L., Khmil-Chupryna, V., Shvets, O., & Knysh, M. (2025). Media Literacy as a Basis for Opposing information Manipulations in Social Networks. *Věda a perspektivy*, 4(47), 283–293. [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2025-4\(47\)-283-293](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2025-4(47)-283-293) [In English].
- Greenhow, C., & Chapman, A. (2020). Social distancing meet social media: digital tools for connecting students, teachers, and citizens in an emergency. *Information and Learning Sciences*, 121(5/6), 341–352. <https://doi.org/10.1108/ils-04-2020-0134> [In English].
- Manca, S., & Ranieri, M. (2016). Facebook and the others. Potentials and obstacles of Social Media for teaching in higher education. *Computers & Education*, 95, 216–230. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2016.01.012> [In English].
- NON PROGREDI EST REGREDI [@nonprogrediestregredi4385]. (n.d.). YouTube. <https://www.youtube.com/@nonprogrediestregredi4385> [In Ukrainian].

Надійшла до редколегії 05.02.2025