

УДК 378:004]:378.147

**Бондаренко Тетяна Володимирівна**

кандидат педагогічних наук, доцентка кафедри інформатики та ІКТ  
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини, м. Умань, Україна  
ORCID ID 0000-0001-9330-9661  
*tanyabond2006@gmail.com*

**Стеценко Володимир Петрович**

кандидат педагогічних наук, доцент кафедри інформатики та ІКТ  
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини, м. Умань, Україна  
ORCID ID 0000-0003-2232-2089  
*stecenkovp2006@ukr.net*

**Стеценко Надія Миколаївна**

кандидат педагогічних наук, доцентка кафедри педагогіки та освітнього менеджменту  
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини, м. Умань, Україна  
ORCID ID 0000-0002-9802-6529  
*stecenkonm@gmail.com*

**Ткачук Галина Володимирівна**

доктор технічних наук, доцентка кафедри інформатики та ІКТ  
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини, м. Умань, Україна  
ORCID ID 0000-0002-6926-1589  
*tkachuk.g.v@udpu.edu.ua*

## ЦИФРОВА ПРИСУТНІСТЬ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ FACEBOOK ТА INSTAGRAM

**Анотація.** У представленому дослідженні проаналізовано соціальні мережі, виявлено ступінь їх використання у вітчизняному інтернет-просторі. Аналіз рейтингів соціальних мереж дозволяє відстежувати приріст української аудиторії, особливо молоді, виявляти стан активності, канали комунікації (Facebook чи Instagram), порівнювати і розкривати особливості сприйняття мультимедійних платформ. Оскільки на сучасному етапі розвитку суспільства соціальні мережі відіграють усе більш вагомую роль, прослідковується посилення маркетингових дій щодо присутності закладів вищої освіти в онлайн середовищі. Щодо законодавчої ініціативи, то механізм регулювання взаємовідносин закладів вищої освіти та їх комунікація через соціальні мережі регулюється наказом МОН № 166 від 19 лютого 2015 року, у якому йдеться про оприлюднення інформації щодо освітньої діяльності з метою забезпечення відкритості та прозорості освітньої установи. Цей та інші внутрішні нормативно-правові документи закладів вищої освіти інспірували запуск інформаційних компаній у соціальних мережах, що забезпечило поліпшення роботи з питань створення сильного інституційного бренду, популяризації освітнього контенту, інтерактивної комунікації з цільовою аудиторією в сучасному інформаційному суспільстві. Аналіз сторінок закладів вищої освіти в інтернет-просторі за допомогою сервісу UniRank (з точки зору прогнозованого трафіку, довіри та авторитету) дозволив виявити рівень популярності цифрових профілів у соціальній мережі. Велика кількість підписників на сторінках університетів-лідерів ймовірно зумовлена якісним і кількісним контентом, націленим взаємодіяти та поширювати інформацію у вигляді відео, публікацій, опитувань, анонсів подій, подкастів, скрайбінгів, оглядів, ілюстрацій, анімацій, інфографіки, тощо. У практичному аспекті наведено порівняльну характеристику відмінностей Facebook та Instagram, розглянуто можливості цих платформ з позиції інтересів, потреб та очікувань потенційних користувачів, сформувано пропозиції щодо ефективного представлення освітніх закладів у соціальних мережах.

**Ключові слова:** соціальні мережі; соціальні платформи; Facebook; Instagram; відкритість та прозорість освітньої установи; інформаційний контент; освітній контент.

## 1. ВСТУП

Інтеграція соціальних мереж в освітній простір тривалий час була дискусійною темою серед великого кола науковців. І навіть нині закордонні та вітчизняні вчені ведуть полеміку з приводу доцільності їх використання. Проте реалії сьогодення вказують на те, що соціальні мережі стають усе доступнішими й простішими у використанні, а вибірка користувачів, які є активними відвідувачами інтернет-спільнот – збільшується. Тож надзвичайно актуальними є дослідження соціальних мереж як засобу цифрової присутності та формування позитивного іміджу освітньої установи в інформаційному суспільстві, що розвивається.

**Постановка проблеми.** Згідно з теорією поколінь, яку представляють зарубіжні вчені Н. Хоув та В. Штраус [1] сьогодні в закладах вищої освіти навчаються «міленіали», молоді люди народжені в період з 1982 по 2004 рр. Вони характеризуються дослідниками як соціальна когорта, яка проводить значну частину свого життя у віртуальному світі, має найбільше знань і досвіду в галузі інформаційно-комунікаційних технологій, а більшість з них використовують ці технології як джерело інформації та ефективний засіб комунікації. Участь у створенні власного контенту, висловлення власного бачення та своєї думки, долучення на добровільних засадах до віртуальних спільнот – усі ці фактори призводять до збільшення часу перебування та примноження кількості молодих людей в інтернет-просторі.

Вплив соціальних мереж стає вагомим, тому заклади вищої освіти оцінюють таку авторитетність і визначають власний вектор модернізованої діяльності у Webпросторі.

### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

На законодавчому рівні механізм регулювання взаємовідносин закладів вищої освіти в інтернет-мережі регулюється наказом МОН № 166 від 19 лютого 2015 року, у якому йдеться про оприлюднення інформації щодо освітньої діяльності з метою забезпечення відкритості та прозорості освітньої установи.

Згідно з цим документом керівники закладів вищої освіти «мають забезпечити оприлюднення (розміщення) на офіційних вебсайтах, а також на інформаційних стендах навчальних закладів, у засобах масової інформації та в будь-який інший спосіб інформацію про процедури та результати прийняття рішень під час здійснення навчально-виховного процесу» [2].

Водночас оприлюднені відомості на сайтах закладів вищої освіти та поширення офіційних новин у соціальних мережах підтверджують виконання вимог ще одного законотворчого рішення, зафіксованого в постанові «Про затвердження Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності» [3], згідно з яким наявність офіційного вебресурсу як інформаційно-комунікаційної системи є однією з умов проходження акредитації та отримання ліцензії закладами вищої освіти.

Вказані нормативно-правові документи інспірували розробку внутрішніх регулятивних актів щодо стратегії розвитку офіційних вебсайтів закладів вищої освіти. Функціонування ж відомчих сторінок та маркетингових рішень у питанні розробки, формування контенту, перспектив просування, збільшення та ефективної комунікації з користувачами соціальних мереж не відображено навіть на такому рівні.

Як стверджує О. О. Міцура та М. О. Хижняк, для більшості вітчизняних закладів вищої освіти проведення маркетингових заходів з просування в інтернеті – це нещодавно освоєний або взагалі новий досвід, спричинений необхідністю управління онлайн репутацією в практиці українських організацій та установ [4].

Автори більшості наукових праць, у яких досліджуються профілі соціальних сторінок університетів, зосереджені на можливостях віртуальних мереж як ефективного навчального засобу, на формуванні іміджу інформаційного образу вищого навчального

закладу в інтернеті та проблемі використання такого онлайн стенду у якості профорієнтаційного впливового інструменту в конкурентних умовах сучасного ринку.

Так, вітчизняні науковці О. Т. Калиняк та О. О. Козаченко, узагальнюючи результати проведеного контент-аналізу офіційних сторінок Львівського національного університету імені Івана Франка, Національного університету «Києво-Могилянська Академія» та Київського національного університету імені Тараса Шевченка в соціальній мережі Facebook, роблять висновок про те, що висвітлення діяльності університетів на їх офіційних сторінках є механізмом захисту офіційних версій інституціоналізації закладів вищої освіти від певних девіантних форм легітимізаційних процесів у віртуальному середовищі, що створюють інші неофіційні сторінки, які висвітлюють діяльність університетів в інтернет-мережі [5]. Р. О. Корж та А. М. Пелещин вважають, що формування інформаційного образу соціальних середовищ є складним процесом, у якому слід виділити три етапи: діяльність інформаційного джерела, інформаційного генератора та формування образу з матеріалів генератора [6].

О. В. Мельникова розглядає питання підвищення ефективності використання основних напрямів просування освітніх послуг закладів вищої освіти у мережі Інтернет, зокрема вказує на високу ефективність тематичних груп, які об'єднані спільними інтересами [7].

Організаційно-управлінський механізм формування та реалізації стратегії маркетингу у сфері вищої освіти в Україні пропонує до розгляду О. В. Жегус. Дослідниця розробила SMM-систему для закладів вищої освіти, яка складається з наступних етапів: дослідницько-діагностичного, формулювання цілей, формування стратегії присутності ЗВО в соціальних мережах, проектування комунікаційної політики, її реалізація в соціальних мережах та контроль результатів [8].

Розробкою стратегії соціальних мереж для закладів вищої освіти займаються зарубіжні науковці. Так, Emily Chen та Margarita DiVall виділяють важливі складові підтримки використання соціальних мереж у межах вищої освіти: встановлення цілей та завдань, визначення цільових аудиторій, проведення конкурентного аналізу, розробка стратегії наповнення інформацією, планування заходів, визначення керівних ролей, планування бюджету та ресурсів, а також аналіз поточної діяльності [9].

Досить часто в заходах, які пропонуються проводити закладам вищої освіти з підвищення популярності в соціальних мережах, є заклик налагоджувати якісні стосунки з усіма зацікавленими сторонами, особливо студентами. Зокрема науковці радять маркетологам соціальних мереж університетів знайти способи заохотити молодь відвідувати принаймні три університетські сторінки соціальних мереж. За свідченням наукової розвідки Melissa Clark, Monica B. Fine та Cara-Lynn Scheuer, ці відносини можуть призвести до сприятливих результатів для університету та його зацікавлених сторін у майбутньому [10]. Результати дослідження вищезгаданих американських учених спрямовані на визначення аудиторії соціальних мереж закладів вищої освіти. Ними є власне студентська спільнота: молоді люди, які нині навчаються, випускники, інші відвідувачі, зокрема й майбутні абітурієнти, що мають намір навчатися в освітньому закладі.

Дослідженням контенту освітніх соціальних мереж займалися Kalpana Chauhan, Anandan Pillai, які виявили найпопулярніший тип інформації, спосіб подання, її актуальність, оперативність, визначили найбільш сприятливий час для виходу публікації та з'ясували клікабельність, наявну кількість коментарів рейтингових постів. Отримані результати розширили розуміння того, як ефективно використовувати освітні профілі соціальних мереж для зв'язку з цільовою аудиторією [11].

Незважаючи на розмаїття наукових праць, сучасні тенденції популяризації спільноти закладів вищої освіти в соціальних мережах залишаються поза увагою дослідників. Досі не

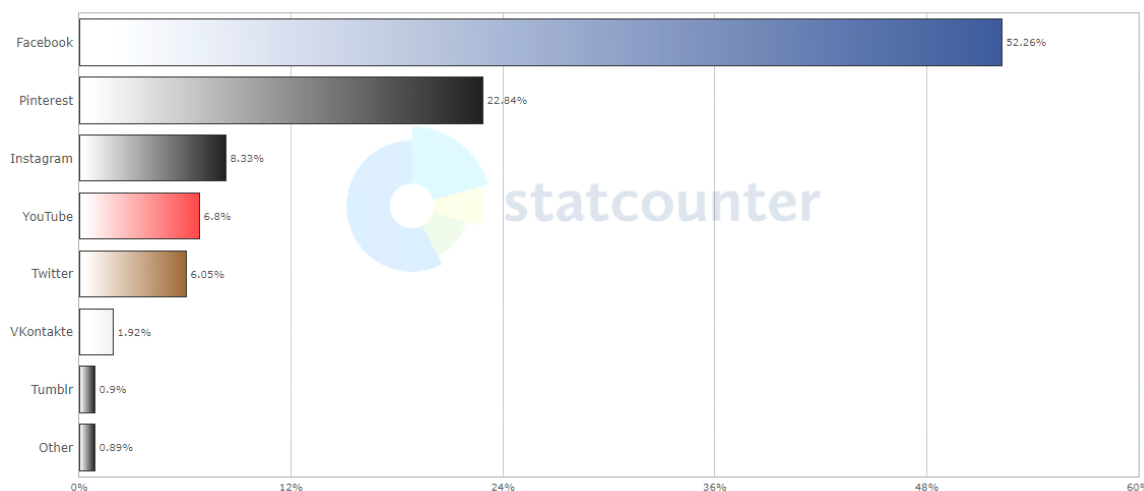
було проаналізовано рейтингові сторінки вітчизняних закладів вищої освіти в соцмережах, їх наповнення, ступінь лояльності з боку пересічних користувачів, не озвучено пропозицій щодо вдосконалення та оптимізації роботи в цьому напрямку.

**Мета нашої роботи** полягає в аналітичній розвідці найпопулярніших онлайн мереж, дослідженні місця і значення сторінок закладів вищої освіти в інтернет-просторі, розгляді відмінних особливостей Facebook та Instagram у контексті їх ефективності, виробленні пропозицій щодо вдосконалення офіційних сторінок у соціальних мережах та популяризації вітчизняного контенту, який продукують заклади вищої освіти.

## РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Інтернет-простір, який перебирає на себе більшу частину всіх комунікаційних процесів є, наразі, найперспективнішою платформою для донесення освітньої інформації до масової аудиторії. Підтвердженням цьому є результати діагностування і статистики відвідування соціальних мереж.

Проаналізувавши веб трафік мережі інтернет за допомогою інструменту StatCounter [12] ми виявили, що у період з грудня 2019 по грудень 2020 року провідні позиції серед українських інтернет-користувачів займає соціальна мережа «Facebook» (рис. 1). Статистична інформація відображає відвідуваність сторінок і виглядає наступним чином: Facebook – 64,75%, Pinterest – 15,03%, Instagram – 7,24%, Youtube – 5,16%, Twitter – 4,6%, ВКонтакте – 1,65%, Tumblr – 0,9%.



*Рис. 1. Огляд частки ринку соціальних медіа в Україні (станом з грудня 2019р. по грудень 2020р.)*

Як видно з графіка, найпопулярнішою онлайн мережею є Facebook. Розроблена студентом Марком Цукербергом, вона слугувала інтерактивним багатокористувацьким вебпорталом, де генерація даних здійснювалась, власне, учасниками мережі – студентами. Проєкт виявився результативним, а успішні технічні рішення дозволили вивести Facebook у рейтинг найпопулярнішої соціальної мережі світу.

Завдяки обміну візуальним контентом Pinterest та Instagram займають другу і, відповідно, третю позиції. Згідно з дослідженням, глобальний відеосервіс Youtube займає четверту позицію. З огляду на оновлений інтерфейс та функції публікувати більше контенту, використовуючи SMS, служби миттєвих повідомлень або сторонні програми-клієнти мережа мікроблогів Twitter посіла п'яте місце. Підсанкційна в

Україні соціальна мережа ВКонтакте входить у шістку лідерів. А віртуальна спільнота Tumblr здобуває сьоме місце.

Оперуючи статистичними даними порталу StatCounter.com [12] ми порівняли вітчизняний вебтрафік зі світовою відвідуваністю сторінок соціальних медіа та з'ясували, що українці є присутніми в усіх популярних соціальних мережах, за винятком Reddit (рис. 2). Натомість попри санкції проти російських інтернет-платформ, користувачі все ще відвідують заблокований сервіс ВКонтакте.

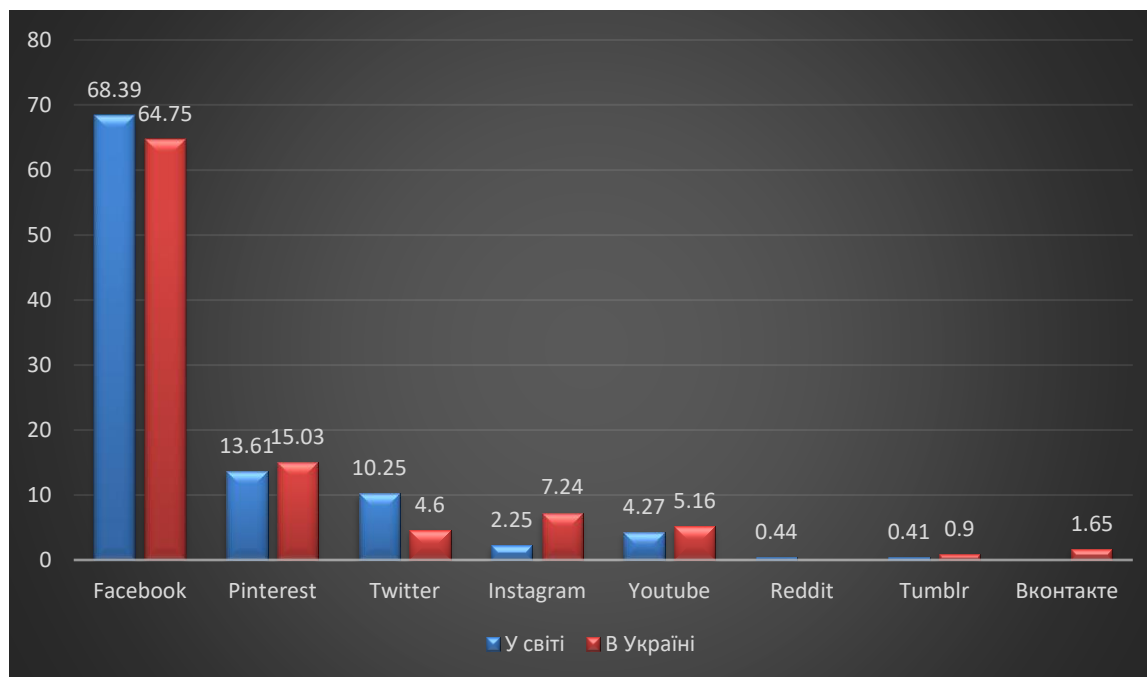


Рис. 2. Відвідуваність соціальних платформ в Україні та світі (станом на грудень 2020 року)

Представлений зріз виявляє ситуацію, за якою оброблені дані відстежуються за кількістю переходів на ту чи іншу сторінку. Якщо дослідити саме реєстрацію українських користувачів у соціальних мережах, то згідно з даними аналітичної платформи paroleoncat.com [13], станом на грудень 2020 року рейтинг розподіляється так: аудиторія соціальної мережі Facebook складає 21 750 000 користувачів (що становить 50% від усього населення), в Instagram зареєстровано 13 739 000 українських облікових записів (31,6% усього населення) (рис. 3).

Найбільш активно відвідують Facebook люди віком від 25 до 34 років (5 800 000), більшість з яких жінки – 14,3%. Чоловіки становлять 12,4%. Гендерно схожа статистика і для вікової категорії користувачів віком від 18 до 24 років. Тут також переважає жіноча аудиторія, проте дещо менша, у співвідношенні 10,1% до 8,7%. Якщо рахувати кожен обліковий запис реальним, то можемо припускати, що соціальна мережа має попит у 4 100 000 молодих людей. Інакшою є ситуація з мережею Instagram. Хоча тут переважає знову ж таки жіноча аудиторія, присутність молоді віком від 18–24 є дещо вищою, на противагу Facebook. Відповідно це 14,6% та 12,4% користувачів, що разом становить 3 700 000 молодих людей. Основною віковою групою Instagram все ж є люди віком 25–34 років, які представлені 4 200 000 користувачами.

Як виявилось, у Facebook зареєстровано понад 20 мільйонів українських облікових записів, в Instagram близько 14 мільйонів. Такий розподіл відображає ситуацію, коли вікова спільнота по-різному себе позиціонує у цих двох віртуальних платформах, адже

аудиторія Facebook загалом «старша» користувачів Instagram. Тому для закладів вищої освіти, які бажають наростити охоплення саме молодіжної аудиторії, соціальна мережа Instagram у цьому питанні виявляється особливо перспективною.

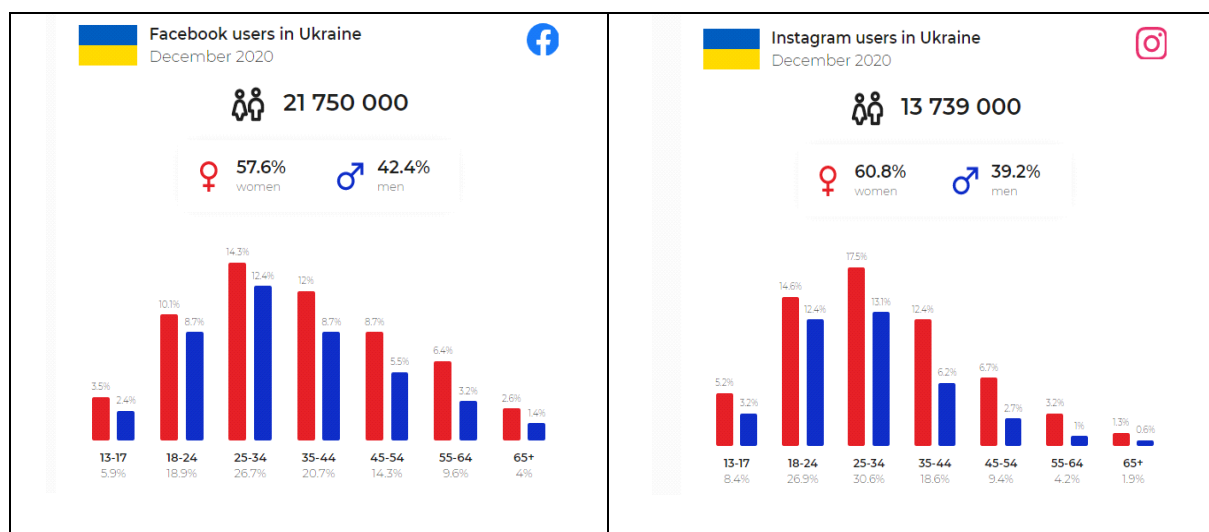


Рис. 3. Гендерний і віковий розподіл користувачів Facebook та Instagram станом на грудень 2020 року

Відслідковуючи соціальне значення інтернет-мереж, що прогнозовано зростає в освітній галузі, маємо засвідчити посилення присутності брендів закладів вищої освіти та збільшення якісного контенту на саме платформах Facebook та Instagram. Проаналізовані нами профілі ЗВО найчастіше можна побачити саме в цих соціальних мережах. Вибіркою не враховувалися такі месенджери, як-от: Telegram, Viber, WhatsApp, відеохостинг Youtube, а також соціальний фотосервіс Pinterest.

Для вивчення кількісного складу аудиторії найпопулярніших закладів вищої освіти в соціальній мережі Facebook ми оцінили їх профілі в цих ресурсах за допомогою сервісу World University Rankings & Reviews (UniRank) [14], який у своїй вибірці охоплює понад 13 800 офіційно визнаних університетів і коледжів у 200 країнах світу і вимірює вебприсутність та рівень популярності профілю в соціальній мережі з точки зору підвищення трафіку, довіри та авторитету у користувачів (рис. 4).










Топ 10 закладів вищої освіти в Україні, відсортованих станом на серпень 2020 року, з великим відривом очолює Європейський університет, який має 46 887 шанувальників. На другій позиції з 31 141 користувачами знаходиться Український католицький університет. Замикає трійку сторінок Київський національний університет імені Тараса Шевченка, у якого 19 062 фанів.

До першої десятки рейтингу також входять Національний університет Києво-Могилянська академія (16 867), Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (15 975), Львівський національний університет імені Івана Франка (15 800), Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича (15 150), Національна медична академія післядипломної освіти імені П. Л. Шупика (14 584), Івано-Франківський національний технічний університет нафти й газу (14 190), Національний університет «Львівська політехніка» (12 112).

Якщо порівнювати вітчизняний рейтинг зі світовими лідерами, то маємо зауважити, що представленість українських закладів вищої освіти в соціальній мережі Facebook набагато нижча ніж закордонних освітніх установ. До прикладу,

Гарвардський університет США має 5 514 335 читачів, Оксфордський університет Великобританії – 3 783 637, Національний автономний університет Мексики 3 182 138.

#### Ukrainian Universities on Facebook

| Rank | University  | Likes  |
|------|---|--------|
| 1    | <b>European University</b>   | 46,887 |
| 2    | <b>Ukrainian Catholic University</b>                                   | 31,141 |
| 3    | <b>Taras Shevchenko National University of Kyiv</b>                    | 19,062 |
| 4    | <b>National University of Kyiv-Mohyla Academy</b>                      | 16,867 |
| 5    | <b>V. N. Karazin Kharkiv National University</b>                       | 15,975 |
| 6    | <b>Ivan Franko National University of Lviv</b>                         | 15,800 |
| 7    | <b>Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University</b>                  | 15,150 |
| 8    | <b>Shupyk National Medical Academy of Postgraduate Education</b>     | 14,584 |
| 9    | <b>Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas</b>  | 14,190 |
| 10   | <b>Lviv Polytechnic National University</b>                            | 12,112 |

*Рис. 4. Рейтинг представленості українських закладів вищої освіти у Facebook станом на серпень 2020 року*

Велика кількість підписників на сторінках цих університетів зумовлена якісним і кількісним контентом, націленим взаємодіяти та поширювати інформацію у вигляді відео, публікацій, опитувань, анонсувань подій тощо. А також завдяки фаховій, професійній SMM-команді, яка виконує конструювання і моделювання контенту, аналітику сторінки, усіх опублікованих постів, репостів, кліків, залучаючи студентів, викладачів та інших користувачів спільноти до ефективного науково-популярного дискурсу та комунікативної діяльності [15].

Заклади вищої освіти в широковідомій серед молоді соціальній мережі Instagram представлені так (рис. 5): Харківський національний університет радіоелектроніки має перше місце з його 19 268 прихильниками, друге місце займає Київський національний університет культури і мистецтв, у якого 18 340 користувачів, третє місце за кількістю підписників (16 902 особи) дісталось Харківському національному університету імені В. Н. Каразіна. До першої десятки рейтингу входять: Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ (11 653), Харківський національний університет внутрішніх справ (11 055), Національний університет «Одеська юридична академія» (10 761), Національний університет «Львівська політехніка» (10 287), Київський університет імені Бориса Грінченка (10 062), Національний технічний університет України Київський політехнічний університет (8 688), Львівський національний університет імені Івана Франка (8 600).

Після перегляду і аналізу сторінок закладів вищої освіти в соціальних мережах Facebook та Instagram виявлено, що в останній кількісно і якісно менше представлені заклади вищої освіти. Така ситуація пояснюється відносною новизною Instagram та невмінням адаптувати освітній контент відповідно до вимог візуального формату цієї платформи. Тут можна провести аналогію між Facebook та Instagram, де інформація має

відповідати віковим особливостям, правилам експлуатації й очікуванням, які притаманні певній соціальній мережі.

#### Ukrainian Universities on Instagram

| Rank | University  | Followers | Posts |
|------|---|-----------|-------|
| 1    | Kharkiv National University of Radioelectronics                     | 19,268    | 212   |
| 2    | Kyiv National University of Culture and Arts                        | 18,340    | 2595  |
| 3    | V. N. Karazin Kharkiv National University                           | 16,902    | 1278  |
| 4    | Dnepropetrovsk State University of Internal Affairs                 | 11,653    | 1947  |
| 5    | Kharkiv National University of Internal Affairs                     | 11,055    | 1364  |
| 6    | National University Odesa Law Academy                               | 10,761    | 4315  |
| 7    | Lviv Polytechnic National University                                | 10,287    | 1190  |
| 8    | Borys Grinchenko Kyiv University                                    | 10,062    | 1037  |
| 9    | National Technical University of Ukraine Kyiv Polytechnic Institute | 8,688     | 486   |
| 10   | Ivan Franko National University of Lviv                             | 8,600     | 134   |

*Рис. 5. Рейтинг представленості українських закладів вищої освіти в соціальній мережі Instagram станом на жовтень 2020 року*

Контент Facebook має новинний, оперативно-дослідницький чи аналітичний характер, адже це мережа для інтелектуалів; вона цікава всім тим, хто самонавчається, розвивається та прагне до обговорень і міркувань. Освітні публікації представлені цікавими фактами з історії, науки і культури ЗВО, висвітлюються особливості професійного, передового досвіду, здійснюється інформування навчально-виховних та наукових заходів, важливих суспільних подій, транслюються провідні досягнення, успіхи нинішніх та колишніх студентів, здобутки професорсько-викладацького складу тощо.

І навпаки, інформація в соціальній мережі Instagram – це перш за все візуалізація та конструювання певного образу, рекламно-інформаційна спрямованість якого орієнтована на створення позитивних емоцій стосовно певного кола іміджевих питань закладів вищої освіти. Найпопулярніший формат цієї мережі це: фото, відео, історії, стрімінг, слайдер, тощо. Текст тут зустрічається в якості опису до ілюстрацій, хоча часто його не пишуть взагалі. Спілкування відбувається, в основному, за допомогою коментування графічних матеріалів, призначених для швидкого та чіткого відображення комплексних даних.

Щодо обсягів користувацької аудиторії, то зацікавленість користувачів Instagram в облікових записах українських закладів вищої освіти значно менша, ніж у закордонних колег. До прикладу, станом на жовтень 2020 р. такі провідні заклади вищої освіти, як Гарвардський університет мають 1 734 975, Кембриджський університет – 885 031, Оксфордський університет – 837 866 читачів.

Наші дослідження показують, що в той час, коли найкращі світові школи вищої освіти (Гарвард, Кембридж, Оксфорд) є дуже активними в соціальних мережах, українські освітні інститути тільки змінюють свій підхід до публічності та навчаються використовувати можливості, які пропонують соціальні мережі. Найбільшою проблемою, з якою стикаються вітчизняні заклади вищої освіти, є пошук шляхів ефективної раціоналізації своїх соціальних зусиль. Вузкопрофільність, відвертий профорієнтаційний формат, «сухий» офіційний стиль, звернення до вузького кола



користувачів, стереотипність контенту і слабкі комунікативні позиції вітчизняних інформаційно-освітніх ресурсів у мережі інтернет є причиною низької цільової зацікавленості цифровим профілем закладів вищої освіти у соціальних мережах.

Результати досліджень та досвід країн-лідерів розвинутої освітньої індустрії вказує на те, що ряд освітніх закладів вищої школи проводить професійну інтерактивну маркетингову діяльність у створенні сильного інституційного бренду шляхом залучення сторонніх виконавців, які професійно займаються такою роботою. Покроковий підхід та правильно реалізована стратегія роботи з соціальними мережами передбачає насамперед зацікавлення споживча освітніх послуг, створення позитивного іміджу бренду, представлення, позиціонування власної компанії, для якої першочерговим завданням є не лише задоволення амбітної профорієнтаційної політики, а, в першу чергу, завоювання довіри та прихильності споглядово-очікувальних настроїв користувачів, а позаяк і споживачів освітніх послуг. Найважливішим для освітніх навчальних закладів є орієнтація на потрібну аудиторію, яка є, у своїй переважній більшості, студентською спільнотою [16].

Однак маркетинговий потенціал соціальних мереж залишається без належної уваги багатьма закладами вищої освіти. Про брак спеціалізованого персоналу та визначених стратегій для соціальних мереж закладів вищої освіти йдеться в дослідженні, яке провів грузинський науковець Shauntel J. Hall. Науково-дослідні установи, коледжі та університети як державної, так і приватної форм власності Грузії використовують соціальні мережі, мають чітке розуміння того, що це ефективний засіб охоплення цільової аудиторії та додатковий інструмент просування освітнього бренду в інтернеті. Освітні заклади цієї країни використовують соціальні мережі в маркетинговій діяльності, проте така робота не завжди буває пріоритетною, увага маркетингологів під час комунікативної стратегії приділяється також друкованій рекламі, плакатам, електронному листуванню тощо [17].

Акаунти хорватських вищих навчальних закладів у соціальних мережах досліджував науковець Kruno Golubić, який зазначає, що потреба в саморекламі та спілкуванні з громадськістю стає нагальною, проте освітні заклади країни не в повному обсязі використовують увесь потенціал соціальних мереж. Маркетингова стратегія закладів вищої освіти не є визначеною, діяльність у цьому напрямку подекуди фрагментарна. Інформація, представлена в соціальних мережах, зазвичай не відповідає «правилам PR», а «покоління Y» вважає, що офіційні канали соціальних мереж вищих закладів освіти – це формальність.

Науковець зазначає, що заклади вищої освіти можуть використовувати соціальні мережі для розв'язання таких завдань:

- здійснювати комунікації між вищими навчальними закладами та їх студентами, співробітниками, іншими зацікавленими особами;
- залучення до навчання нових студентів;
- інформування місцевої громади про діяльність вищого навчального закладу;
- пошук партнерів у міжнародних проєктах;
- проведення успішної маркетингової стратегії для закладу вищої освіти [18].

Створення акаунтів вищих навчальних закладів у соціальних мережах та успішне їх використання є важливим напрямком діяльності для багатьох закладів вищої освіти. Так, університет Невади (Лас-Вегас) пропонує вирішувати маркетингові заходи шляхом експлуатації таких мереж, як-от: Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, YouTube, LinkedIn [19].

Дослідження сутності нової концепції маркетингу кожної соціальної мережі дозволяють зрозуміти підходи до побудови системи дій, метою яких є формування

іміджу та репутації інформаційного образу вищого навчального закладу, комунікація, розширення лояльності аудиторії та профорієнтаційний вплив в умовах сьогодення.

Що стосується соціальних мереж Facebook та Instagram як найбільш використовуваних у інтернет-середовищі відділ інтегрованого маркетингу та брендингу університету Невади (Лас-Вегас) радить залучати до роботи з ними майбутніх та нинішніх студентів, батьків, випускників, меценатів та інших прихильників. Щодо інформаційного контенту, то це може бути мультимедійне наповнення: фотографії, відео, прямі трансляції, публікації, статті, статуси, події, спонтанні фотознімки, веселі, натхненні історії, жарти частота виходу яких коливається в межах 5-15 разів на тиждень (не більше 3-ох повідомлень за один день) для Instagram та 7-10 разів на тиждень для Facebook. Допускається використання емоджі, gif-файлів, геолокації, відміток на профіль користувача, хештегів [19].

Представленість освітніх закладів у соціальних мережах – відносно новий напрям налагодження комунікацій зі споживачами освітніх послуг. Виділимо такі основні особливості інтернет-платформ, які сприятимуть покращенню інформаційної політики та популяризації освітнього контенту в соціальній мережі:

- це офіційне джерело, де можна отримати достовірну інформацію в режимі реального часу;
- тут забезпечується ефективний зворотний зв'язок між усіма суб'єктами спільноти;
- будь-хто, незалежно від статі, віку, релігійної та етнічної приналежності, від рівня культури і освіти має відкритий доступ до публічної інформації;
- можливість мультимедійного супроводу подання інформації (текстова, аудіальна, візуальна);
- популяризація бренду закладу вищої світи як на загальнодержавному, так і на світовому рівні.

Результати аналітичної розвідки та моніторинг сторінок вітчизняних закладів вищої освіти в соціальних мережах дають підстави сформулювати наступні пропозиції щодо вдосконалення роботи в цьому напрямку.

**1. Аудит** конкурентів, моніторинг сторінки, її цільової аудиторії, рейтинг контенту, частоти оновлення, оптимальний час виходу публікації, доцільність заходів, методів та способів представлення й поширення інформації, – використовуються для аналізу, прогнозування і планування маркетингових дій щодо ефективності інформаційної компанії ЗВО. На підставі узагальненої статистики, аналізу конкретних інтересів, потреб та очікування користувачів, моделюються найбільш соціально орієнтовані показники, які сприяють популяризації профілю ЗВО в соціальній мережі.

**2. Планування** інформаційної компанії ЗВО в соціальній мережі потрібно здійснювати з урахуванням наступних показників ефективності: якісний, оптимізований контент для різних соціальних мереж, розробка спецпроектів чи серії корисних матеріалів, майстер-класів, відеоконтенту, обов'язкова комунікація з відвідувачами чи колегами, підтримка дискусій, зворотного зв'язку, брендування профілю в корпоративному стилі ЗВО, забезпечення видимості публікацій через хештеги, метадані, позначки в дописі, врахування умов для конверсії контенту тощо.

**3. Аналітика** (за конверсією, трафіком, залученням, кількістю фанів, позитивних/негативних згадувань, переглядів повідомлень тощо) забезпечує порівняння кількісних результатів із запланованими. Аналітика дозволяє прослідкувати динаміку показників, які використовувались для оцінки ефективності маркетингу соціальної мережі, та визначити майбутні цілі.

#### 4. ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК

На сьогодні соціальні мережі мають значний рівень довіри аудиторії та є ефективним засобом соціальної взаємодії, оптимальним, швидким способом здобуття і представлення ідентичності закладів вищої освіти в онлайн світі. Використання вищими закладами освіти соціальних мереж як інноваційної основи для відкритості інформаційних ресурсів університету в контексті їх якості та вільного доступу свідчить про насичення ринку соціальних кампаній в інтернет-просторі і як наслідок - підвищення конкуренції між ними. Для університетських менеджерів соціальних мереж важливо експериментувати, відстежувати та аналізувати, яка продуктивність у соціальних каналах є найбільш ефективною для підвищення репутації освітньої установи.

Зміст, популярність і комунікація офіційної сторінки вищого навчального закладу визначає основні напрями її розвитку. Серед них найбільш ефективними є:

- консолідація зацікавлених користувачів з інформативною, регуляторною та культурологічною метою;
- обговорення важливих суспільних явищ та ініціатив, вироблення позицій інформаційної підтримки та просування маркетингової діяльності вітчизняних вищих закладів освіти;
- підвищення відкритості та вільного доступу до інформації.

Подальші дослідження будуть присвячені розробці моделі представлення цифрового профілю університету з урахуванням комплексної підтримки на офіційному сайті, у різних соціальних мережах, месенджерах та мікроблогах.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- [1] N. Howe, W. Strauss, «Millennials rising: The next great generation», Vintage Books, p. 415, 2000.
- [2] «Наказ Міністерства освіти і науки України від 19.02.2015 р. № 166. Деякі питання оприлюднення інформації про діяльність вищих навчальних закладів», Вісник «Тестування і моніторинг в освіті», с. 17–18, 2015.
- [3] «Про ліцензування діяльності з надання освітніх послуг: Постанова Кабінету Міністрів України від 8 серпня 2007 р. № 1019», Офіційний вісник України від 23.08.2007, № 60, с. 22, 2007.
- [4] О. О. Міцура, М. О. Хижняк, «Управління онлайн-репутацією: теоретичні засади та методичні підходи», Маркетинг і менеджмент інновацій, № 4, с. 121-129, 2012.
- [5] О. О. Козаченко, О. Т. Калиняк, «Легітимація ВНЗ в соціальних інтернет-мережах: пропозиції сучасних українських університетів», Вісник Львівського університету. Серія соціологічна, Випуск 11, с. 99-108, 2017.
- [6] Р. О. Корж, А. М. Пелешин, «Формалізація процесу формування інформаційного образу ВНЗ в соціальних середовищах інтернету», Восточно-Европейский журнал передовых технологий, № 5(3), с. 4-8, 2013.
- [7] О. В. Мельникова, «Основні напрями просування освітніх послуг українськими ВНЗ у мережі інтернет», Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди. Економіка, Вип. 15, с. 25-35, 2015.
- [8] О. В. Жегус, «Формування стратегії маркетингу в соціальних мережах закладу вищої освіти», Маркетинг і цифрові технології, Т. 2, № 2, с. 58-75, 2018.
- [9] Chen Emily, and Margarita DiVall, «Social Media as an Engagement Tool for Schools and Colleges of Pharmacy», American journal of pharmaceutical education, vol. 82,4, 2018.
- [10] Clark Melissa, Fine Monica B., Scheuer Cara-Lynn, «Relationship Quality in Higher Education Marketing: The Role of Social Media Engagement», Journal of Marketing for Higher Education, vol. 27, №1, pp. 40-58, 2017.
- [11] Chauhan K., Pillai A., «Role of content strategy in social media brand communities: a case of higher education institutes in India», Journal of Product & Brand Management, vol. 22, №.1, pp. 40-51, 2013.
- [12] StatCounter. [Електронний ресурс]. Доступно: <http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/ukraine>. Дата звернення: Лист. 23, 2019.

- [13] Napoleoncat. [Електронний ресурс]. Доступно: <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-ukraine/2019/10>. Дата перегляду: Лист. 23, 2019.
- [14] UniRank. [Електронний ресурс]. Доступно: <https://www.4icu.org/facebook/ua/>. Дата звернення: Лист. 23, 2019.
- [15] Figueira Álvaro, «Uncovering Social Media Content Strategies for Worldwide Top-Ranked Universities», *Procedia Computer Science*, vol. 138, pp. 663-670, 2018.
- [16] Hanover Research, «2016 Trends in higher education marketing, enrollment, and technology», November 2015. URL: <http://www.ct.edu/files/pdfs/workgroup-report-marketing-trends.pdf>. Дата звернення: Листопад 23, 2019.
- [17] Hall Shauntel J., «How Higher Education Institutions Utilize Social Media», 2014. URL: <https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/honors-theses/132>. Дата звернення: Листопад 23, 2019.
- [18] Kruno Golubić, «Uloga društvenih mreža u predstavljanju hrvatskih visokoškolskih ustanova» 2017. URL: <https://repozitorij.srce.unizg.hr/islandora/object/srce%3A42/datastream/PDF/view>. Дата звернення: Листопад 23, 2019.
- [19] Division of Integrated Marketing & Branding [Електронний ресурс]. Доступно: <https://www.unlv.edu/integratedmarketing/resources/official-social-media-platform>. Дата звернення: Листопад 23, 2019.

*Матеріал надійшов до редакції 23.11.2019 р.*

## ЦИФРОВОЕ ПРИСУТСТВИЕ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ FACEBOOK И INSTAGRAM

### **Бондаренко Татьяна Владимировна**

кандидат педагогических наук, доцент кафедры информатики и ИКТ

Уманский государственный педагогический университет имени Павла Тычины, г. Умань, Украина

ORCID ID 0000-0001-9330-9661

*tanyabond2006@gmail.com*

### **Стеценко Владимир Петрович**

кандидат педагогических наук, доцент кафедры информатики и ИКТ

Уманский государственный педагогический университет имени Павла Тычины, г. Умань, Украина

ORCID ID 0000-0003-2232-2089

*stecenkovp2006@ukr.net*

### **Стеценко Надежда Николаевна**

кандидат педагогических наук, доцент кафедры педагогики и образовательного менеджмента

Уманский государственный педагогический университет имени Павла Тычины, г. Умань, Украина

ORCID ID 0000-0002-9802-6529

*stecenkonm@gmail.com*

### **Ткачук Галина Владимировна**

доктор технических наук, доцент кафедры информатики и ИКТ

Уманский государственный педагогический университет имени Павла Тычины, г. Умань, Украина

ORCID ID 0000-0002-6926-1589

*tkachuk.g.v@udpu.edu.ua*

**Аннотация.** В представленном исследовании проанализированы социальные сети и выявлена степень их использования в отечественном Интернет-пространстве. Анализ рейтингов социальных сетей позволяет отслеживать прирост украинской аудитории, особенно молодежи, на таких социальных платформах, как Facebook и Instagram. Поскольку на современном этапе развития общества социальные сети играют все более значимую роль, прослеживается усиление маркетинговой деятельности в сфере онлайн-репутации высших учебных заведений. На законодательном уровне взаимоотношения высших учебных заведений и их коммуникация через социальные сети регулируются приказом МОН № 166 от 19 февраля 2015 года, где говорится об обнародовании информации относительно образовательной деятельности с целью обеспечения открытости и прозрачности образовательного учреждения. Этот и другие внутренние нормативно-правовые документы высших учебных заведений инспирировали запуск информационных компаний высших учебных заведений в социальных сетях, что обеспечило улучшение работы в вопросах создания сильного институционального бренда, популяризации

образовательного контента, интерактивной коммуникации с целевой аудиторией в современном информационном обществе. Анализ страниц высших учебных заведений в Интернет-пространстве с помощью сервиса UniRank (с точки зрения прогнозируемого трафика, доверия и авторитета) позволил изучить уровень популярности цифровых профилей в социальной сети. Большое количество подписчиков на страницах университетов-лидеров, вероятно, обусловлено качественным и количественным контентом, нацеленным взаимодействовать и распространять информацию в виде видео, публикаций, опросов, анонсирования событий, подкастов, скрайбингов, обзоров, иллюстраций, анимаций, инфографики и т.д. В практическом аспекте приведена сравнительная характеристика различий Facebook и Instagram, рассмотрены возможности этих платформ с позиции интересов, потребностей и ожиданий потенциальных пользователей, сформированы предложения по эффективному представлению образовательных учреждений в социальных сетях.

**Ключевые слова:** социальные сети; социальные платформы; Facebook; Instagram; открытость и прозрачность образовательного учреждения; информационный контент; образовательный контент.

## DIGITAL PRESENCE OF THE HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS IN THE SOCIAL NETWORKS FACEBOOK AND INSTAGRAM

### **Tetiana V. Bondarenko**

PhD of Pedagogical Sciences, Associate Professor at the Department of Informatics and ICT  
Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University, Uman, Ukraine  
ORCID ID 0000-0001-9330-9661  
*tanyabond2006@gmail.com*

### **Volodymyr P. Stetsenko**

PhD of Pedagogical Sciences, Associate Professor at the Department of Informatics and ICT  
Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University, Uman, Ukraine  
ORCID ID 0000-0003-2232-2089  
*stecenkovp2006@ukr.net*

### **Nadija M. Stetsenko**

PhD of Pedagogical Sciences, Associate Professor at the Department of Pedagogy and Educational Management  
Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University, Uman, Ukraine  
ORCID ID 0000-0002-9802-6529  
*stecenkonm@gmail.com*

### **Halyna V. Tkachuk**

Doctor of Technical Sciences, Associate Professor at the Department of Informatics and ICT  
Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University, Uman, Ukraine  
ORCID ID 0000-0002-6926-1589  
*tkachuk.g.v@udpu.edu.ua*

**Abstract.** The study deals with analysis of the social networks and reveals a level of their use within the domestic Internet space. The analysis of the social network ratings allows us to track the growth of Ukrainian audience, especially young people, on such social platforms as Facebook and Instagram. As far as social networks play an increasingly important role on the current stage of social development, there may be observed a continuing increase in marketing activities for the presence of higher education institutions in the digital space. Regarding the legislative initiative, the mechanism for regulating the relationship between higher education institutions and their communication via social networks is regulated by MES Order No.166 dd. February 19, 2015, which deals with the publication of information on educational activities in order to ensure openness and transparency of the institutions. This and other internal legal documents of higher education institutions inspired the launch of higher education information campaigns in the social networks, which improved work on creating a strong institutional brand, promoting educational content, interactive communication with the target audience in modern society. Analyzing pages of the higher education institutions in the Internet using UniRank (in terms of predicted traffic, trust and credibility) helped to reveal the level of popularity of digital profiles on the social network. A big number of subscribers to the pages of the leading universities are probably driven by qualitative and quantitative content aimed at interacting and disseminating information in the form

of videos, publications, polls, announcements of events, podcasts, scribing, reviews, illustrations, animations, infographics, etc. In practical terms, a comparative description of the differences between Facebook and Instagram is presented, the opportunities of these platforms are considered in terms of interests, needs and expectations of potential users, and suggestions are made for the effective representation of educational institutions on social networks.

**Keywords:** social networks; social platforms; Facebook; Instagram; openness and transparency of the educational institution; information content; educational content.

## REFERENCES (TRANSLATED AND TRANSLITERATED)

- [1] N. Howe, W. Strauss, "Millennials Rising: The Next Great Generation", Vintage Books, pp. 415, 2000. (in English)
- [2] "Order of the Ministry of Education and Science of Ukraine dated February 19, 2015 № 166, Some questions on the publication of information on the activities of higher educational institutions," Bulletin "Testing and monitoring in education," pp. 17-18, 2015. (in Ukrainian)
- [3] "On Licensing of the Provision of Educational Services: Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine of August 8, 2007, № 1019", Official Gazette of Ukraine dated August 23, 2007, № 60, p. 22, 2007. (in Ukrainian)
- [4] O. O. Mitsura, M.O. Khizhnyak, "Online Reputation Management: Theoretical Foundations and Methodological Approaches", Marketing and Innovation Management, №. 4, pp. 121-129, 2012. (in Ukrainian)
- [5] O. O. Kozachenko, O.T. Kalinyak, "Legitimization of higher educational institutions in social Internet networks: proposals of modern Ukrainian universities", Visnyk of Lviv University. Series Sociological, Issue 11, pp. 99-108, 2017. (in Ukrainian)
- [6] R. O. Korzh, A. M. Peleschysyn, "Formalization of the process of formation of the information image of higher education institutions in the social media of the Internet", East-European Journal of Advanced Technologies, no. 5 (3), pp. 4-8, 2013. (in Ukrainian)
- [7] O.V. Melnikova, "Main directions of promotion of educational services of Ukrainian universities in the Internet", Collection of scientific works of the Kharkov National Pedagogical University named after G. S. Skovoroda. Economics, Voice over 15, pp. 25-35, 2015. (in Ukrainian)
- [8] O. V. Zhegus, "Formation of Marketing Strategy in Social Higher Education Institutions", Marketing and Digital Technologies, T. 2, no. 2, pp. 58-75, 2018. (in Ukrainian)
- [9] Chen, Emily, and Margarita DiVall, "Social Media as an Engagement Tool for Schools and Colleges of Pharmacy", American Journal of Pharmaceutical Education. vol. 82.4, 2018. (in English)
- [10] Clark Melissa, B. Fine Monica, Scheuer Cara-Lynn, "Relationship Quality in Higher Education Marketing: The Role of Social Media Engagement", Journal of Marketing for Higher Education, vol. 27, no.1, pp. 40-58, 2017. (in English)
- [11] K. Chauhan, A. Pillai, "Role of content strategy in social media brand communities: a case of higher education institutes in India", Journal of Product & Brand Management, vol. 22, no.1, pp. 40-51, 2013. (in English)
- [12] StatCounter. [Online]. Available: <http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/ukraine>. Accessed on: Nov. 23, 2019. (in English)
- [13] Napoleoncat. [Online]. Available: <https://www.4icu.org/facebook/ua/>. Accessed on: Nov. 23, 2018. (in English)
- [14] UniRank. [Online]. Available: <https://www.4icu.org/facebook/ua/>. Accessed on: Nov. 23, 2018. (in English)
- [15] Figueira Álvaro, «Uncovering Social Media Content Strategies for Worldwide Top-Ranked Universities», Procedia Computer Science, vol. 138, pp. 663-670, 2018. (in English)
- [16] Hanover Research, «2016 Trends in higher education marketing, enrollment, and technology», November 2015. [Online]. Available: <http://www.ct.edu/files/pdfs/workgroup-report-marketing-trends.pdf>. Accessed on: Nov. 23, 2019. (in English)
- [17] J. Hall Shauntel, "How Higher Education Institutions Utilize Social Media", 2014. [Online]. Available: <https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/honors-theses/132>. Accessed on: Nov. 23, 2019. (in English)
- [18] Kruno Golubić, "The role of social networks in the presentation of Croatian Higher Education Institutions", 2017. [Online]. Available: <https://repositorij.srce.unizg.hr/islandora/object/srce%3A42/datastream/PDF/view>. Accessed on: Nov. 23, 2019. (in English)
- [19] Division of Integrated Marketing & Branding. [Online]. Available: <https://www.unlv.edu/integratedmarketing/resources/official-social-media-platform>. Accessed on: Nov. 23, 2019. (in English)

