

UDC classification  
659.4: 378.4 (477)

© 2018, Communications and  
Communicative Technologies (CCT)  
Issue 18 (2018)  
DOI: 10.15421/291801

Received: 16 Sept 2018  
Revised: 24 Sept 2018  
Accepted: 10 Nov 2018

## Використання вітчизняними університетами соціальних мереж у PR-комунікаціях

**Бахметьєва А. М.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

Розглянуто закордонні, переважно американські та європейські, практики використання соціальних мереж у комунікативній діяльності університетів та вивчено досвід вітчизняних закладів вищої освіти (ЗВО). Визначено, що прагнення українських університетів здійснювати активну діяльність у соціальних медіа цілком корелюється із тенденціями PR-активності європейських та американських університетів. Також означено основні проблеми в організації комунікації на сторінках соцмереж, що схожі для закордонних і вітчизняних університетів, але з певною дистанцією в часі. Досліджено офіційні акаунти обраних українських класичних і технічних університетів у соціальних мережах Facebook, YouTube, Twitter, Instagram та проаналізовано статистику цих сторінок. На підставі статистичних даних та методом спостереження визначено, в яких соціальних медіа акаунти університетів активні й перспективні для просування комунікаційної стратегії ЗВО, а які соцмережі втратили популярність у цільових аудиторій. Також здійснено контент-аналіз тематичного наповнення університетських офіційних сторінок у мережі Facebook. Основні статистичні дані наочно представлені в чотирьох таблицях, що дає змогу порівняти PR-активність досліджуваних ЗВО в соціальних медіа. Виявлено основні недоліки у формуванні контенту університетськими PR-відділами та основні тренди в написанні постів у стрічку новин на Facebook. Докладне вивчення комунікативної практики PR-відділів дозволило розробити рекомендації щодо покращення ефективності роботи із просування офіційних акаунтів у соціальних медіа та підвищення активності цільових аудиторій, що стежать за сторінками, поширюють інформацію ЗВО на своїх сторінках, коментують пости. Доведено, що відсутність стратегічного планування комунікативної діяльності в соціальних мережах позначається як на результатах масштабних PR-кампаній, так і на ефективності комунікацій для інформаційної підтримки університетських заходів.

**Ключові слова:** соціальні мережі; офіційний акаунт ЗВО; Facebook; YouTube; Twitter; Instagram; комунікативна практика університетів; PR-відділ; комунікативна стратегія.

### 1. Вступ

**Постановка проблеми.** Комунікації в мережі Інтернет стали дієвим і популярним інструментом інтегрованих паблік рилейшнз як для досягнення синергетичного ефекту в масштабних PR-кампаніях, так і для реалізації короткотермінових завдань, для спілкування з цільовими аудиторіями, підтримки репутації, просування бранда тощо. Активний розвиток соціальних мереж та їхня популярність у молоді роблять Facebook, Instagram, Telegram, Twitter та інші ідеальним простором для побудови суб'єкт-суб'єктних комунікацій із основними цільовими

аудиторіями (студентами і вступниками) для закладів вищої освіти (ЗВО). Українські університети почали активно використовувати переваги соціальних мереж у практиці зв'язків із громадськістю та просуванні освітніх послуг, але, за влучним висновком Трасу Playle, що досліджувала комунікації британських університетів у соцмережах для The Guardian, «намагаються бігти раніше, ніж зможуть ходити» [1]. Протягом останніх років основна PR-активність (особливо в галузі медіарилейшнз) вітчизняних університетів перемістилася із традиційних засобів масової інформації в мережеві, що відповідає світовим тенденціям, адже молодь віддає перевагу інтернет-

**Bakhmetieva A.,** Candidate of Sciences in Social Communications, (Ph. D.), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Mass and International Communication, e-mail address: bakhmetieva\_a@fszmk.dnulive.dp.ua, tel.: +380675668180, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2361-1483>, Oles Honchar Dnipro National University, 72, Gagarina Av., Dnipro, 49050, Ukraine

**Бахметьєва А. М.,** кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, доцент кафедри масової та міжнародної комунікації, електронна адреса: bakhmetieva\_a@fszmk.dnulive.dp.ua, тел.: +380675668180, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2361-1483>, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, пр. Гагаріна, 72, Дніпро, 49050, Україна

ресурсам. До світових тенденцій додаються й вітчизняні фінансові складники. Але відсутність фахівців із цифрових комунікацій у складі прес-служб університетів дозволяє характеризувати їхню активність у соціальних медіа як таку, що здійснюється без чіткого визначення цілей та із використанням обмеженого інструментарію. Через відсутність стратегічного планування діяльності PR-відділів у соціальних медіа спостерігаємо низьку ефективність комунікації.

#### **Аналіз останніх досліджень та публікацій.**

Українські фахівці приділяють значну увагу різним аспектам функціонування нових медіа та прикладним технологіям мережевих комунікацій. Дієві моделі впливу соціальних мереж на різні сфери життя суспільства й індивідуума та широкий інструментарій соціального інжинірингу, що ними використовується, досліджує Г. Почепцов [2]. Сучасні візії соціальних комунікацій і професійної журналістської діяльності в Інтернеті аналізує Б. Потятиник. Унікальним властивостям та взаємозв'язкам інформації у мережевому середовищі присвячено роботи Л. Городенко. Водночас зауважимо, що широкий інструментарій соціальних мереж в PR-практиці вітчизняної вищої школи залишається малодослідженим саме комунікативістами. Натомість сьогодні вивчаються економічні основи маркетингових технологій в Інтернеті для просування освітніх послуг. Зокрема, інструментарій соціального медійного маркетингу (SMM) для просування бранда ЗВО у різних соцмережах узагальнює Д. Сорочан [3]. Принципи формування та управління репутацією вишу через технології Інтернет-маркетингу розробляли М. Сорока і М. Рудий. Веб-технології маркетингу науково-освітніх послуг із пропонуванним соціальними мережами інструментарієм включно досліджують С. Ілляшенко, О. Мельникова, Т. Репіч, С. Семенюк. Загальним для оглянутих розвідок економістів, як і комунікативістів, є огляд загальних тенденцій без урахування особливостей діяльності конкретних ЗВО.

Комунікативна діяльність університетів Європи і Америки у соціальних мережах активно вивчається закордонними теоретиками і практиками. Докладне дослідження Rachel Reuben (2008) базується на опитуванні 148 коледжів і університетів 4 країн (США, Австралія, Канада, Нова Зеландія), за результатами якого дослідниця узагальнила основні тенденції і розробила ряд рекомендацій із прикладами найкращих практик університетів у соціальних медіа [4]. Її Gide, розроблений на широкій емпіричній базі, може слугувати керівництвом до дії у цій галузі не тільки для теоретиків, а й для практиків із PR-служб університетів із вітчизняними включно. 10 ефективних університетських практик розповсюдження інформації у соцмережах оглядає на прикладі університетів США та Європи Vadim Lavrusik (2009), аспірант Школи журналістики Колумбійського університету [5]. Пріоритетні напрямки діяльності коледжів та

університетів у соціальних медіа досліджує Doug Ridley, фахівець із цифрового маркетингу [6].

**Мета статті** – проаналізувати використання соціальних мереж у PR-практиці українських ЗВО, дослідити кількісні характеристики та тематику контенту на офіційних акаунтах університетів. З огляду на особливості сприйняття інформації молодіжною аудиторією розробити рекомендації щодо підвищення ефективності комунікації та осучаснення змісту та стилю контенту на сторінках ЗВО в соціальних мережах.

**Об'єкт дослідження** – офіційні акаунти провідних класичних і технічних університетів у соціальних мережах Facebook, Twitter, Instagram, YouTube.

**Методи дослідження.** Виходячи з консолідованого рейтингу вишів України 2018 року [7] та рейтингу класичних університетів [8], нами вибрано для дослідження п'ять провідних класичних (Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Харківський національний університет імені В. Каразіна, Львівський національний університет імені Івана Франка, Національний університет «Києво-Могилянська академія», Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара) та п'ять технічних університетів (НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Національний університет «Львівська політехніка», Національний авіаційний університет, НТУ «Харківський політехнічний інститут», Національний аерокосмічний університет імені М. Є. Жуковського «ХАІ») та досліджено їхню активність у соціальних мережах. Виявлено, в яких саме мережах представлені офіційні акаунти цих університетів та проаналізовано статистичні показники сторінок. Статистичні дані зібрані в двох таблицях для подальшого аналізу та інтерпретації.

Враховуючи, що основні цільові аудиторії вишів – студенти і вступники – надають перевагу комунікаціям через інтернет-спільноти, служби зі зв'язків із громадськістю університетів протягом останніх років почали розвивати цей напрям діяльності. Для докладного тематичного та стилістичного аналізу контенту офіційних акаунтів університетів у соціальних мережах обрано Facebook. Аудиторія мережі Facebook в Україні вже сягнула позначки 11 млн користувачів [9], зникає соціально-демографічне розшарування аудиторії, Інтернетом вже користуються більше половини мешканців сіл, а у віковому діапазоні 15–29 років лише 7 % населення країни не користується Інтернетом [10]. Для статистичної вибірки ми обрали найактивніші місяці в житті університетських спільнот – травень і червень. Також на ці місяці припадає найактивніша фаза абітурієнтської кампанії. Методом контент-аналізу досліджено тематичне наповнення офіційних сторінок ЗВО та проаналізовано стилістику постів і тональність діалогу. Ці дані також наведені в двох таблицях для зіставлення та аналізу. Фіксація експериментальних даних здійснена протягом серпня-вересня 2018 року.

Соціальнокомунікаційний методологічний підхід дозволив об'єднати статистичні дані, моніторинг та контент-аналіз для напрацювання висновків щодо ефективності впливу комунікативної діяльності університетів у соціальних медіа з огляду на потенційні можливості їхнього інструментарію.

## 2. Результати й обговорення

Досліджуючи PR-комунікації вітчизняних університетів, ми визначаємо заклад вищої освіти як базисний суб'єкт паблік рилейшнз, що через технологічного суб'єкта (прес-службу чи PR-відділ) здійснює діяльність у сфері зв'язків із громадськістю.

Словникова дефініція соціальної мережі – «онлайнова служба або сайт, за допомогою яких люди створюють та підтримують міжособистісні відносини» [11], – не містить тих додаткових нашарувань функцій і змістів, що їх отримали соціальні мережі протягом двох десятиліть розвитку в світовому медійному просторі та більше десяти років в Україні. Рейчел Рейбен визначає соціальні мережі як «один із видів соціальних медіа, де індивідууми перебувають у спільнотах, що поділяють їхні ідеї, інтереси або шукають людей, які мають подібні ідеї та інтереси» [4].

Спектр сучасних досліджень соцмереж вітчизняними комунікативістами дуже широкий: від відкритого комунікативного простору, де ідеально реалізується модель двосторонньої симетричної комунікації Дж. Грюніга, до механізмів поширення ботами «модельованої пропаганди» (О. Чекмишев у [12]) та експлуатації стратегій продукування «нових форм щастя» та «породження суму» (Г. Почепцов у [2]).

Усі ці аспекти необхідно враховувати університетським фахівцям, організовуючи комунікативні канали в соціальних мережах. Якщо десятиліття тому, досліджуючи інтернет-PR вітчизняних університетів, ми визначали корпоративні сайти як найкращий на той час простір для суб'єкт-суб'єктної комунікації [13], то сьогодні чати, розділи «питання-відповідь», які вони пропонують, значно поступаються за оперативністю, доступністю і рівністю комунікантів соціальним мережам. У порівнянні із останніми університетський сайт сьогодні ми розглядаємо як суб'єкт-об'єктний тип комунікації, що є інструментом втілення презентаційної комунікативної стратегії. Технологією реалізації конвенціональної комунікації мають стати офіційні й неофіційні акаунти ЗВО в соціальних мережах.

Визначаючи наявність у соціальних мережах офіційних акаунтів досліджуваних ЗВО, необхідно зазначити, що часто студенту й абітурієнту необхідно буде їх шукати самостійно, визначаючись, яка зі сторінок є офіційною. У соціальних мережах існує безліч груп і сторінок університетів, що мають схожі назви. Наприклад, на офіційному сайті Київського національного університету імені Тараса Шевченка є посилання лише на офіційний акаунт у Facebook, на сайті Львівського національного університету імені Івана Франка – на Facebook і Twitter, на сайті Національного

аерокосмічного університету імені М. Є. Жуковського «ХАІ» – на канал в YouTube та сторінку в Instagram. А на офіційному сайті Національного університету «Львівська політехніка» є посилання тільки на канал YouTube. Посилання на всі наявні офіційні сторінки в соцмережах є на сайтах Харківського національного університету імені В. Каразіна, НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Національного авіаційного університету, Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара та інших. Представленість офіційних акаунтів класичних університетів в соціальних мережах та статистика цих акаунтів наведені в табл. 1, а технічних – у табл. 2.

Популярність різних соціальних мереж у молодих людей, легкість використання і відсутність плати за присутність в Інтернеті (на відміну від хостингу офіційних сайтів) робить їх привабливим інструментом у PR-діяльності ЗВО. Мережеві комунікаційні технології крім зручного і швидкого спілкування з цільовими аудиторіями дозволяють за потреби змінювати хід PR-кампанії безпосередньо під час її проведення, чого не зробиш при використанні інших каналів комунікації, які потребують попереднього створення медійного продукту. Крім технологічних переваг необхідно враховувати і соціокультурні аспекти комунікації в соціальних мережах: «Соціальні медіа переосмислюють, як ми, люди, пов'язані один з одним і як ми ставимося до організацій, що обслуговують нас. Йдеться про діалог – двосторонні дискусії, які об'єднують людей задля отримання та обміну інформацією» (цит. за: [3]).

Узагальнення комунікативної діяльності університетських PR-підрозділів через досліджені нами офіційні акаунти дозволяє стверджувати, що популярність соцмережі Twitter серед розглянутих є найнижчою. Не зважаючи на переваги сервісу, що дозволяє миттєво обмінюватися повідомленнями та вести мікроблоги, українська молодь втратила до неї цікавість, переключившись на Viber та сучасніший Telegram. Наприклад, найпопулярніший серед досліджуваних Twitter-акаунт Національного університету «Кієво-Могилянська академія» має 1 201 фоловера, але останній твіт датовано листопадом 2016 року, а кожен запис набирає протягом останнього періоду не більше двох уподобань. Акаунт НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» має 981 фоловера, там кожного місяця пишуться 2–4 твіти, які мають по 2–3 уподобання. Наполегливо щодня публікують твіти PR-відділи Київського національного університету імені Тараса Шевченка та Харківського національного університету імені В. Каразіна, але кожен запис не набирає більше трьох уподобань. Тож ефективність комунікації через акаунти в Twitter нам представляється низькою. У цьому нашій висновки перегукуються з практикою американських університетів, узагальненою Рейчел Реубен: «Ми поки що не знайшли остаточного способу використовувати Twitter для маркетингу у вищій освіті» [4]. Цікавими та змістовними є канали університетів у мережі YouTube. Найпопулярнішим серед

**Табл. 1. Представленість класичних університетів у соцмережах (дані на вересень 2018 р.)**

Назва ЗВО	Facebook (вподобали / стежать, осіб)	Instagram (стежать, осіб)	YouTube (стежать, осіб)	Twitter (стежать, осіб)	Інші
Київський національний університет імені Тараса Шевченка	13 322 / 14 231	-	-	688	-
Харківський національний університет імені В. Каразіна	11 740 / 12 487	7 006	569	866	Google+ 436
Львівський національний університет імені Івана Франка	12 592 / 14 143	1 255	-	56	-
Національний університет «Києво-Могилянська академія»	13 155/13 776	-	583	1 201	-
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара	402 / 512	-	474	-	-

**Табл. 2. Представленість технічних університетів у соцмережах (дані на вересень 2018 р.)**

Назва ЗВО	Facebook (вподобали / стежать, осіб)	Instagram (стежать, осіб)	YouTube (стежать, осіб)	Twitter (стежать, осіб)	Інші
НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»	2 819/3 122	6 612	5 074	981	LinkedIn Google+
Національний університет «Львівська політехніка»	276/339	415	474	-	-
Національний авіаційний університет	4 232/4 648	1 571	24	64	Telegram
НТУ «Харківський політехнічний інститут»	2 156/2 396	-	34	249	vimeo
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «ХАІ»	689/800	3 512	625	-	Telegram

досліджуваних є канал «KPI TV» НТТУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». У статистиці каналу 5 074 фоловера, більше 3 млн переглядів. Контент каналу розрахований на студентів та вступників. «KPI TV» демонструє сюжети навчальної, наукової та розважальної тематики. На колишніх випускників, крім вищезначених цільових аудиторій, розрахований контент каналу «ХАІ» Національного аерокосмічного університету ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут». У відцифрованому вигляді тут розміщений документальний цикл «7 новел про ХАІ», відзнятий наприкінці 1990-х рр. Канал має 625 фоловерів та 245 тисяч переглядів. YouTube-канали інших університетів мають нижчі показники. Необхідно зазначити, що оприлюднюється і контент, відзнятий та змонтований студентами, і промо-фільми та рекламні ролики, зроблені PR-відділами університетів. Незважаючи на невисоку кількість осіб, що стежать за цією активністю у соціальних мережах, на наш погляд, YouTube-канали можуть гідно представляти університети в цілому та студентське життя зокрема. Основними цільовими аудиторіями для цього напряму PR-діяльності ми вважаємо студентів і випускників, адже всі

презентаційні фільми для вступників та іноземних студентів дещо схожі на цих каналах, хоча і впливають на формування іміджу ЗВО в абітурієнтів. Тож PR-відділам необхідно приділяти увагу створенню унікального відео-контенту.

Сьогодні університети активно підключилися до діяльності в мережі Instagram, офіційні акаунти стрімко набирають тисячі осіб, які стежать за оновленнями. Загалом українська аудиторія соцмережі Instagram, яка належить Facebook, складає 7,3 млн користувачів [9]. Найпопулярнішою серед оглянутих ЗВО є сторінка Харківського національного університету імені В. Каразіна. За нею стежать більше 7 тис. осіб, а фотографії, розміщені там, набирають по тисячі вподобань за лічені години. Сторінка НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» має 6 612 фоловерів, але їхня активність дещо нижча. Із досліджуваних нами один технічний і три класичних університети не мають акаунтів у мережі Instagram. На нашу думку, наявність акаунту в популярній соцмережі робить університет «ближчим» до студентства, формує імідж сучасного і динамічного ЗВО, хоча ефективність такої комунікації вивчена недостатньо, а комунікативна стратегія діяльності PR-підрозділу в мережі Instagram не

визначена. Наприклад, афіші заходів у акаунті Національного авіаційного університету набирають по одному вподобанню за кілька днів, на відміну від фото дівчат, які мають по 300 лайків.

Найпопулярнішою соціальною мережею в Україні нині є Facebook. За даними внутрішньої статистики цього сервісу, на початок 2018 р. соціальною мережею користувалися 11 млн українців [9]. Соціальна мережа, що від початку (2004 р.) створювалася для спілкування студентів Гарвардського університету, має певну привабливість для академічних спільнот. Сьогодні університети активно модерують там свої «профілі», адже налаштування дозволяють у зручний спосіб додавати графіку, фото, відео, тексти, створювати групи для спілкування тощо. Люди, які часто переглядають сторінку, можуть стати «шанувальниками» сторінки і стежити за її оновленням, що відобразатиметься у статистиці.

Активність PR-відділів вітчизняних університетів у мережі Facebook не означає наявність чіткої комунікативної концепції просування ЗВО через соцмедіа. Класичні університети значно активніші у Facebook, ніж технічні: чотири з п'яти досліджуваних класичних університетів мають більше 10 тисяч осіб, що стежать за сторінкою. Facebook-профіль, де кількість осіб, які вподобали сторінку або стежать за оновленням, не сягнула 1 000, не вважається ефективним каналом комунікації. До таких можемо віднести три акаунти з досліджуваних.

У цілому, аналізуючи PR-активність університетів у соціальних медіа, стає помітною відсутність концепції комунікації в мережі. Ми погоджуємося з Трейсі Плейл: «Знання шляхів, якими різні представники університету вже осмислено використовують соціальні медіа, має вирішальне значення для реалізації внутрішніх комунікацій. Це не так просто, як знати, наприклад, хто є у Facebook чи кого немає, але важливо, як вони використовують Facebook (та інші платформи) і що це зручно» [1].

Ми дослідили тематичну спрямованість постів університетів на офіційних акаунтах та їхню стилістику. Для статистичної вибірки обрали найактивніші місяці в житті університетських спільнот – травень і червень. Протягом цього періоду відбувається багато наукових і навчальних заходів, студентських ініціатив, презентацій, виставок, спортивних змагань тощо. Також на ці місяці припадає найактивніша фаза абітурієнтської кампанії. Статистична похибка може бути зумовлена тим, що деякі пости можна віднести до кількох тем, але ми обирали головну. Кількість постів за тематикою і загальна кількість наведені для класичних університетів у табл. 3, для технічних – у табл. 4.

Узагальнюючи наведену статистику, можна відзначити, що університетські акаунти переважані офіційною інформацією, велика кількість постів про наукові досягнення та навчальні заходи робить сторінки нецікавими для студентства, що різко знижує комунікативну ефективність соцмережі. Переважно PR-відділи розміщують у стрічці новин посилання на

матеріали з офіційного сайту університету, коротко виклавши основну суть події в одному-двох реченнях. Очевидно, що фахівці із комунікацій у соціальних мережах відсутні в штаті прес-служб, але кількість уподобань під такими постами не перевищує десяти, що має спонукати до зміни стилю спілкування з молоддю. Такими є акаунти усіх технічних університетів, зокрема НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», НТУ «Харківський політехнічний інститут». Фахівці Національного авіаційного університету заповнюють, крім іншого, стрічку новинами галузі літакобудування та змін у сфері авіаперевезень (більше 60 постів протягом двох досліджуваних місяців). Безперечно, інформація цікава для майбутніх авіаторів, але пости про життя університету просто «губляться» в такій кількості галузевих новин.

Офіційні акаунти класичних університетів цікавіші і за змістом, і за стилем спілкування з молоддю. Виділяється Facebook-профіль Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Хоча за кількістю постів він поступається акаунту Харківського національного університету імені В. Каразіна, ефективність комунікації вища. Відзначаючи певну схожість за тематикою, зауважимо, що стилістика постів у стрічці Київського національного університету імені Тараса Шевченка відповідає стилю спілкування в соціальних мережах. Тексти містять звернення до аудиторії: «Друзі, вже сьогодні!», «Агов, студенте, шукаєш крутий improvement – тримай інформацію», «Вам подобається читати? Так? А як нам подобається, коли ви читаете! Ми хочемо, аби всі читали більше!». Стиль спілкування позначається на оцінці постів аудиторією. Якщо пости PR-відділу Харківського національного університету імені В. Каразіна набирають по 10–20 уподобань, то такі ж за тематикою пости київських колег набирають в середньому 30–50 «лайків» від студентства. Особливо популярними у профілі Київського національного університету імені Тараса Шевченка є відео. Від 100 до 150 уподобань набрали публічна лекція Дмитра Павличка, вітання Посольства Великої Британії з Днем незалежності України, уривки з параду до Дня незалежності тощо. Зауважимо, що це може бути як власне відео університету, так і популярні в мережі ролики. Високу активність проявляють на Facebook-акаунті студенти та викладачі Національного університету «Кієво-Могилянська академія», стрічка цього ЗВО вирізняється на фоні інших присутністю політичних новин.

У цілому комунікації на офіційних сторінках у соціальних мережах дозволяють, за влучним спостереженням Рейчел Рейбен, «переосмислити, як ми пов'язані один з одним і з організацією, на яку ми працюємо й яка працює на нас» [3].

Основним недоліком усіх досліджуваних офіційних акаунтів ЗВО у мережі Facebook є відсутність комунікації між членами спільноти. Переважна більшість постів не коментується студентами і

**Табл. 3. Тематика постів класичних університетів на офіційних акаунтах Facebook (дані на вересень 2018 р.)**

Назва ЗВО	Наука, досягнення	Навчання	Профпрорієнтація	Вступникові	Міжнародна діяльність	Спорт	Студентська активність	Культура	Усього
Київський національний університет імені Тараса Шевченка (травень / червень 2018 р., шт.)	12 / 3	7 / 8	1 / 0	5 / 2	7 / 2	5 / 1	14 / 4	3 / 0	50 / 28
Харківський національний університет імені В. Каразіна (травень / червень 2018 р., шт.)	19 / 10	17 / 13	3 / 2	7 / 2	12 / 12	12 / 3	15 / 6	18 / 10	103 / 58
Львівський національний університет імені Івана Франка (травень / червень 2018 р., шт.)	6 / 6	9 / 7	1 / 0	7 / 2	5 / 2	1 / 1	6 / 0	2 / 5	37 / 22
Національний університет «Києво-Могилянська академія» (травень / червень 2018 р., шт.)	6 / 8	14 / 9	2 / 2	4 / 0	7 / 3	0 / 0	12 / 9	0 / 0	32 / 26
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (травень / червень 2018 р., шт.)	3 / 3	1 / 3	2 / 1	1 / 4	2 / 3	0 / 2	4 / 1	0 / 0	13 / 17

**Табл. 4. Тематика постів технічних університетів на офіційних акаунтах Facebook (дані на вересень 2018 р.)**

Назва ЗВО	Наука, досягнення	Навчання	Профпрорієнтація	Вступникові	Міжнародна діяльність	Спорт	Студентська активність	Культура	Усього
НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (травень / червень 2018 р., шт.)	12 / 3	7 / 8	1 / 0	5 / 2	7 / 2	5 / 1	14 / 4	3 / 0	50 / 28
Національний університет «Львівська політехніка» (травень / червень 2018 р., шт.)	0 / 0	0 / 0	0 / 0	0 / 0	0 / 0	0 / 0	1 / 0	0 / 0	1 / 0
Національний авіаційний університет (травень / червень 2018 р., шт.)	21 / 15	11 / 17	1 / 14	13 / 15	19 / 15	1 / 2	18 / 17	3 / 2	88 / 92
НТУ «Харківський політехнічний інститут» (травень / червень 2018 р., шт.)	8 / 6	8 / 7	1 / 0	12 / 4	5 / 14	1 / 5	8 / 6	4 / 2	47 / 44
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «ХАІ» (травень / червень 2018 р., шт.)	5 / 5	6 / 14	1 / 1	0 / 6	0 / 11	1 / 0	23 / 1	2 / 0	37 / 38

викладачами, а ті, що викликають відгук, мають в середньому по 2–3 коментарі та кілька перепостів. Також, на нашу думку, видається низьким комунікативний ефект досліджуваних акаунтів при проведенні абітурієнтської кампанії. PR-фахівці, можливо, не використовують технології залучення учнів шкіл до кола фоловерів університетських профілів. Усі пости, розміщені під час абітурієнтської кампанії, також не мали належної реакції. Наприклад, на офіційному сайті Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара у досліджувані місяці члени приймальної комісії відповідали на 10–20 запитань вступників щодня, а на Facebook-акаунтах

жоден із постів не набрав такої активності протягом тривалішого періоду.

Статистика, що надається сервісом соціальних медіа, на перший погляд виглядає саме тим бажаним інструментом вимірювання показників PR-діяльності, що так і залишається невідпрацьованим для фахівців у всьому світі. Аналіз кількох параметрів, пропонований мережами, дозволяє коригувати PR-кампанію для досягнення кращого результату та більшого залучення аудиторії. Але, з нашого досвіду, у діяльності PR-відділів ЗВО в соціальних медіа вона оманлива, адже кількість «лайків» зовсім не означає, що навіть третина

прийде на університетський захід, який ви рекламуєте через соцмережі.

Наразі в PR-відділах університетів відсутні фахівці із маркетингу в соціальних мережах. Соціальний медійний маркетинг (SMM) – «це по суті комплексна робота всередині соціальних медіа (блогів, форумах, мережових спільнотах), спрямована на просування сайту, товару чи послуги в будь-якому місці спілкування» [14]. На цій проблемі наголошують і європейські фахівці, зазначаючи, що робота в соціальних спільнотах стала додатковим навантаженням для працівників PR-відділів [15]. Більшість дослідників наголошують, що перевагою маркетингової та PR-діяльності в соціальних мережах є те, що рекламоносієм виступає сам користувач медіа, він же створює контент, потрібний організації, яка ініціює комунікативний процес на своїх інтернет-сторінках. Ми припускаємо, що існують певні перешкоди, які не дозволяють офіційним акаунтам університетів у соціальних мережах перетворитися на комунікативний простір. Водночас необхідно враховувати приховані спільноти та неофіційні сторінки в соцмережах, де оприлюднюються негативні фото, відео та пости. Вплинути на тон комунікації там PR-відділи університетів не можуть, спростування інформації на офіційному акаунті часто лише додає популярності прихованій спільноті, адже кількість осіб, що стежать за офіційним контентом, у сотні разів більша. Погоджуючись з Д. Сорочан, що «Facebook brand pages відмінно працюють при презентації бренду в мережі» та «Посилання з Facebook Google бере до уваги», твердження про мережу, як таку, що «відмінно підходить для залучення людей, яким подобається бренд ВНЗ, які готові брати активну участь у віртуальному житті ВНЗ» [3], є суперечливим, наразі статистичні дані нашого дослідження його не підтверджують.

«Університети спочатку зазнаватимуть невдачу із використанням соціальних медіа для внутрішніх комунікацій, коли вони намагатимуться бігти, не вміючи ходити, і вони даремно витратять час і ресурси, якщо будуть використовувати для реалізації інструменти, які не підкріплені або не впливають на загальну ціль або потребу щодо підтримки загального уявлення про університет. Лише скоригувавши ці речі, університети можуть опинитися на порозі захоплюючих нових подій і культурного зрушення, підтримуваного новою хвилею технологій» [1].

### 3. Висновки

Дослідивши PR-діяльність вітчизняних університетів у соціальних медіа, об'єднавши статистичні дані та проаналізувавши контент сторінок, можемо зробити певні висновки та розробити рекомендації для PR-відділів університетів, що модерують офіційні акаунти ЗВО.

1. Робота в соціальних медіа, як і інші напрями діяльності PR-відділів університетів, потребує чіткого визначення цілей, завдань, методів комунікації та

прогнозованого ефекту акту комунікації. Аналіз контенту дозволяє говорити про відсутність стратегічного планування PR-діяльності в соціальних медіа, що позначається на якісних і кількісних характеристиках комунікативного процесу на офіційних акаунтах досліджуваних класичних і технічних університетів.

2. Дослідження офіційних акаунтів вітчизняних ЗВО дозволяє стверджувати, що в ході комунікації реалізується переважно презентаційна комунікативна стратегія, хоча соцмережі є уособленням конвенціональної комунікації. Можливі причини і методи подолання цієї тенденції потребують окремого дослідження, але PR-відділам необхідно спонукати фоловерів до двосторонніх комунікацій на сторінках соцмереж.

3. Неповна представленість на офіційних сайтах ЗВО інформації про акаунти в соціальних мережах, що спостерігаємо як у класичних, так і у технічних університетів, є певною перешкодою для студентів та абітурієнтів. На офіційних сайтах університетів мають бути посилання на всі офіційні акаунти в соціальних медіа, що модерує PR-відділ.

4. Наразі важко оцінити ефективність комунікації у соціальних мережах попри статистику, яку нам пропонують їхні розробники. Кількість уподобань ні в якому разі не означає інтеракції аудиторії. Відсутність комунікації у спільноті ЗВО, що нараховує десятки тисяч фоловерів, різко контрастує з приватними сторінками.

5. Аналіз активності цільових аудиторій ЗВО в різних соціальних мережах в цілому і на офіційних сторінках університетів зокрема свідчить, що PR-службам варто віддавати перевагу Facebook, Instagram та YouTube.

6. Офіційним акаунтам університетів у соціальних медіа бракує унікальності. Схожий контент на багатьох університетських сторінках пояснюється однаковими сферами статутної діяльності ЗВО (освітня, наукова, науково-технічна, інноваційна, міжнародна, культурно-просвітницька тощо), але має спонукати до пошуку унікальних форм подачі інформації та залучення до комунікації.

7. Аналіз контенту, що розрахований на вступників, свідчить про низький ступінь залучення цієї цільової аудиторії. Пріоритетними для комунікацій вважаємо Facebook і YouTube, їхній інструментарій відповідає PR-завданням абітурієнтської кампанії. Великий потенціал мають канали YouTube, але відео-контент для вступників має підкреслювати унікальність ЗВО.

8. Враховуючи, що пости в соціальних мережах, зокрема у Facebook, індексуються пошуковими системами, необхідно брати до уваги принципи пошукової оптимізації сторінок (SEO).

### Список бібліографічних посилань

1. Playle T. How can a university best use social media for internal communications? *The Guardian*. 2011. 01 Jul. URL: <https://www.theguardian.com/higher-education->

network/blog/ 2011/jun/01/universities-social-media-internal-communications (дата звернення: 10.09.2018).

2. Почепцов Г. Від Facebook'у і гламуру до Wikileaks: медіакомунікації. Вид. 2-ге. Київ : Спадщина, 2014. 464 с.

3. Сорочан Д. В. Використання вищим навчальним закладом інструментарію SMM для просування власного бренду. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія : Економічні науки. Вип. 5. Ч. 3, 2014. С. 57–60. URL: [http://www.ej.kherson.ua/journal/economic\\_05/156.pdf](http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_05/156.pdf) (дата звернення: 10.09.2018).

4. Reuben, R. The Use of Social Media in Higher Education for Marketing and Communications: A Guide for Professionals in Higher Education. URL: <https://rachelreuben.com/wp-content/uploads/2008/08/social-media-in-higher-education.pdf> (дата звернення: 10.09.2018).

5. Lavrusik, V. 10 Ways Universities Share Information Using Social Media. URL: <https://mashable.com/2009/07/15/social-media-public-affairs/#LPBUdvatZPqt/> (дата звернення: 10.09.2018).

6. Ridley, D. How Today's Colleges and Universities are Using Social Media. URL: <https://vtl.design.com/digital-marketing/social-media/how-todays-colleges-and-universities-are-using-social-media/> (дата звернення: 10.09.2018).

7. Консолідований рейтинг вишів України 2018 року. URL: <https://osvita.ua/vnz/rating/51741/> (дата звернення: 10.09.2018).

8. Краці класичні університети України. URL: <https://osvita.ua/vnz/rating/25713> (дата звернення: 10.09.2018).

9. У Facebook вже 11 млн українців. URL: <http://watcher.com.ua/2018/01/23/u-facebook-vzhe-11-mln-ukrayintsiv/> (дата звернення: 10.09.2018).

10. Вже більше половини жителів сіл в Україні користуються Інтернетом. URL: <http://watcher.com.ua/2018/01/17/vzhe-bilshe-polovyny-zhyteliv-sil-v-ukrayini-korystuyutsya-internetom> (дата звернення: 10.09.2018).

11. Merriam-Webster Dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20network> (дата звернення: 10.09.2018).

12. Васюнець Н. Російські боти за роботою: які вони, війни інтернет-тролів. URL: <http://expres.ua/digest/2017/12/12/276013-rosiyski-boty-robotoyu-vony-viyny-internet-troliv> (дата звернення: 10.09.2018).

13. Бахметьева А. Використання Інтернету як каналу комунікації сучасним ПР. *Вісник Київського міжнар. ун-ту*. Серія : Журналістика. Медіа-лінгвістика. Кінотелемистецтво. Вип. 6. Київ : КиМУ, 2008. С. 33–44.

14. Хатько А. В., Алексеева Г. М. Соціальні мережі як сучасний засіб залучення абітурієнтів до ВНЗ. *Наукові записки Бердянського держ. пед. ун-ту*. Серія : Педагогічні науки. 2015. Вип. 1. С. 285–293. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nzbdpufn\\_2015\\_1\\_49](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nzbdpufn_2015_1_49) (дата звернення: 10.09.2018).

15. Tomlinson, V. If you are new to social media, where do you start? Northern light PR & marketing. 2014. URL: <http://www.northernlightspr.com/create-social-media-strategy-universities> (дата звернення: 10.09.2018).

## References

1. Playle, T. (2011), "How can a university best use social media for internal communications?", *The Guardian*, 01 Jul, available at: <https://www.theguardian.com/higher-education->

network/blog/ 2011/jun/01/universities-social-media-internal-communications (accessed 10 September 2018).

2. Pocheptsov, G. (2014), *From Facebook and glamor to Wikileaks: Media Communications*, Spadshchina, Kyiv.

3. Sorochan, D.V. (2014), "Using the SMM toolkit to promote university's brand", *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriya : Ekonomichni nauky [Scientific Journal of Kherson State University, Series : Economic Sciences]*, vol. 5, pp. 57–60, available at: [http://www.ej.kherson.ua/journal/economic\\_05/156.pdf](http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_05/156.pdf) (accessed 10 September 2018).

4. Reuben, R. (2008), "The use of social media in higher education for marketing and communications: A guide for professionals in higher education", available at: <https://rachelreuben.com/wp-content/uploads/2008/08/social-media-in-higher-education.pdf> (accessed 10 September 2018).

5. Lavrusik, V. (2015), "10 ways universities share information using social media", Mashable, available at: <https://mashable.com/2009/07/15/social-media-public-affairs/#fN3O74qjsPqN> (accessed 10 September 2018).

6. Ridley, D. (2018), "How today's colleges and universities are using social media", The digital agency Vital, available at: <https://vtl.design.com/digital-marketing/social-media/how-todays-colleges-and-universities-are-using-social-media> (accessed 10 September 2018).

7. Osvita.ua (2018), "Consolidated rating of Ukrainian universities", available at: <https://osvita.ua/vnz/rating/51741/> (accessed 10 September 2018).

8. Osvita.ua (2018), "The best classic universities of Ukrainian", available at: <https://osvita.ua/vnz/rating/25713> (accessed 10 September 2018).

9. Watcher (2018), "Facebook has 11 million Ukrainians", available at: <http://watcher.com.ua/2018/01/23/u-facebook-vzhe-11-mln-ukrayintsiv/> (accessed 10 September 2018).

10. Watcher (2018), "Already more than half of the villagers in Ukraine use the Internet", available at: <http://watcher.com.ua/2018/01/17/vzhe-bilshe-polovyny-zhyteliv-sil-v-ukrayini-korystuyutsya-internetom> (accessed 10 September 2018).

11. Merriam-Webster Dictionary (2018), "Social network", available at: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20network> (accessed 10 September 2018).

12. Vasiunets, N. (2017), "Russian bots at work: what they are, the wars of Internet trolls", available at: <http://expres.ua/digest/2017/12/12/276013-rosiyski-boty-robotoyu-vony-viyny-internet-troliv> (accessed 10 September 2018).

13. Bakhmetieva, A. (2008), "Using the Internet as a communication channel with modern PR", *Visnyk Kyivskoho mizhnarodnogo universytetu. Seriya : Zhurnalistyka. Media-lingvistyka. Kinotelemystetstvo [Bulletin of the Kyiv International University. Series : Journalism. Media Linguistics. Cinematography]*, KiMU, Kyiv, pp. 33–44.

14. Khatko, A.V., Aleksejeva, A.V. (2015), "Social networks as a modern means of attracting entrants to universities", *Naukovi zapysky Berdianskoho derzhavnoho pedagogichnoho universytetu. Seriya : Pedagogichni nauky [Sciences Notes of Berdjansk State University. Series : Pedagogical Sciences]*, vol. 1, pp. 285–293, available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nzbdpufn\\_2015\\_1\\_49](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nzbdpufn_2015_1_49) (accessed 10 September 2018).

15. Tomlinson, V. (2014), "If you are new to social media, where do you start?" Northern light PR & marketing, available at: <http://www.northernlightspr.com/create-social-media-strategy-universities> (accessed 10 September 2018).



## **Бахметьева А. М. Использование социальных сетей в PR-коммуникации отечественных университетов**

В статье рассмотрен зарубежный опыт использования социальных сетей в коммуникативной деятельности университетов и изучены практики отечественных учреждений высшего образования. Отмечено, что стремление украинских университетов осуществлять активную деятельность в социальных медиа коррелируется с тенденциями PR-активности европейских и американских университетов. Также обозначены основные проблемы в организации коммуникации на страницах в соцсетях, совпадающие для зарубежных и отечественных университетов. Исследованы официальные аккаунты лучших украинских классических и технических университетов в социальных сетях Facebook, YouTube, Twitter, Instagram и проанализирована статистика этих страниц. На основании статистических данных и методом наблюдения определены социальные медиа, аккаунты в которых являются активными и перспективны для продвижения коммуникационной стратегии вузов, а какие соцсети утратили популярность у целевых аудиторий. Также проведен контент-анализ тематического наполнения университетских официальных страниц в сети Facebook. Основные статистические данные наглядно представлены в четырех таблицах, которые позволяют сравнить PR-активность исследуемых вузов в социальных медиа. Выявлены основные недостатки при создании контента университетскими PR-службами и основные тренды в написании постов в новостную ленту на Facebook. Детальное изучение коммуникативной практики пресс-служб позволило разработать рекомендации для повышения эффективности работы по продвижению официальных аккаунтов в социальных медиа и повышению активности целевых аудиторий, которые подписаны на страницы, распространяют университетскую информацию на своих страницах, комментируют посты. Доказано, что отсутствие стратегического планирования коммуникативной деятельности в социальных сетях негативно сказывается как на результатах масштабных PR-кампаний, так и на эффективности коммуникаций для информационной поддержки университетских мероприятий.

**Ключевые слова:** социальные сети; официальный аккаунт вуза; Facebook; YouTube; Twitter; Instagram; коммуникативная практика университетов; PR-отдел; коммуникативная стратегия.

## **Bakhmetieva A. PR-activity of Ukrainian universities in social networks**

Scientific problem. The paper notes that the desire of Ukrainian universities to carry out PR-activities in social media is correlated with the tendencies of PR activity of European and American universities. However, the lack of specialists in digital communications (SMM) within the staff of universities makes it possible to characterize their activity in social media as being carried out without a clear definition of goals and using limited tools. Due to the lack of strategic planning, we observe low communication efficiency of using social media.

Novelty. The brand pages of Ukrainian universities in social networks are analyzed, quantitative characteristics and content topics are investigated. Recommendations are developed for improving the efficiency of communication and updating the style of content on the brand pages of universities in social networks.

Research methodology. The official accounts of Ukrainian classical and technical universities in social networks (Facebook, YouTube, Twitter and Instagram) are discovered and analyzed the statistics of these pages. Based on the statistical data and the method of observation, brand pages of universities in social networks are defined in which are active and promising for the promotion of the communication strategy of universities, and which social networks have lost popularity among target audiences. In addition, the analysis of the contents of Facebook brand pages is done. The basic statistics is graphically presented in four tables, which allow comparing the PR activity of the universities in social media.

Results. For the effectiveness of PR in social media, it is necessary to increase the activity of followers, to distribute different content in the information and comment on the publications. It is proved that the lack of strategic planning of communicative activity in social networks negatively affects the results of both large PR campaigns and the effectiveness of communications for informational support of university activities. The main shortcomings in creating the content of the university's PR services and the main trends in writing messages in the Facebook news are revealed.

The practical significance. The detailed study of the PR-practice of the universities makes it possible to develop recommendations for increasing the effectiveness of promote brand pages in social networks.

**Keywords:** social networks; account of the university; Facebook; YouTube; Twitter; Instagram; university's communicative practice; Facebook brand pages; PR-department; communicative strategy.



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