

DOI: 10.20535/2522-1078.2024.2(16).319343

УДК 316.774

Надходження до редакції: 28.11.2024

Прийняття до друку: 07.12.2024

Головко О. А.

старш. викл. кафедри видавничої справи та редагування Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, holovko.olha@iill.kpi.ua

ORCID: 0000-0002-9955-4913

Holovko O.

Senior lector of the Department of Publishing and Editing, Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine, holovko.olha@iill.kpi.ua

ORCID: 0000-0002-9955-4913

ІНТЕГРАЦІЯ ВЕБСАЙТУ ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК СТРАТЕГІЯ СУЧАСНОЇ КОМУНІКАЦІЇ УНІВЕРСИТЕТУ

INTEGRATION OF THE WEBSITE AND SOCIAL NETWORKS AS A STRATEGY OF MODERN UNIVERSITY COMMUNICATION

Метою статті є розкриття особливостей інтеграції вебсайту та соціальних мереж як одного із важливих елементів сучасної комунікації університету. Описано позитивний досвід кафедри видавничої справи та редагування НН ВПІ КПІ ім. Ігоря Сікорського, на базі якої успішно використовуються сайт із соціальними мережами (фейсбук, інстаграм, тікток, телеграм). Було проведено кількісний і порівняльний аналіз опублікованої на сайті та в соцмережах кафедри інформації до та після їх активного застосування у спілкуванні зі студентами, вступниками, їхніми батьками. Для аналізу було взято такі показники: кількість опублікованого контенту, відвідуваність сайту кафедри і соціальних мереж, охоплення аудиторії, взаємодія у соціальних мережах різних груп цільової аудиторії. Зафіксовано збільшення відвідуваності сайту кафедри й одночасно збільшилася цільова аудиторія в соціальних медіа (фейсбук, інстаграм, тікток, телеграм). Проведеним дослідженням підтверджено переваги інтеграції різного типу комунікацій університету. Виділено переваги використання у науковій, педагогічній практиці інтернет-комунікацій.

Ключові слова: сайт, заклад вищої освіти, онлайн-комунікації, соціальні мережі, студенти, інтернет-комунікації.

The purpose of the article is to reveal the features of the integration of the website and social networks as one of the important elements of modern university communication. The positive experience of the Department of Publishing and Editing of the NN VPI of the Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute is described, on the basis of which a site with social

networks (Facebook, Instagram, TikTok, Telegram) is successfully used. A quantitative and comparative analysis of the information published on the website and in the department's social networks before and after their active use in communicating with students, applicants, and their parents was conducted. The following indicators were taken for the analysis: the amount of published content, the attendance of the department's website and social networks, audience reach, interaction in social networks of different target audience groups. An increase in the attendance of the department's website was recorded and at the same time the target audience in social media (Facebook, Instagram, TikTok, Telegram) increased. The conducted research confirmed the advantages of integrating various types of university communications. The advantages of using Internet communications in scientific and pedagogical practice are highlighted.

Keywords: website, higher education institution, online communication, social media, students, internet communications.

Вступ. У сучасних умовах інтернет-комунікації відіграють ключову роль у багатьох сферах життя. Офіційними засобами сучасної діджитал-комунікації між закладом освіти та учасниками освітнього процесу та донедавна вважався вебсайт. Проте зі стрімким входженням суспільства, і зокрема студентства, у цифровий інформаційно-комунікаційний простір, значна частина спілкування, робочі процеси перемістилися у соціальні мережі. І на сьогодні стали актуальними інтеграція формальних і неформальних віртуальних ресурсів і засобів комунікації.

Більшість студентів значний обсяг часу проводять саме у соцмережах, переглядаючи різножанровий і багатотематичний контент. Це стало ґрунтовним інсайтом для побудови сучасної комунікації кафедри видавничої справи та редагування. Продиктована часом нова стратегія почала базуватися на інтеграції офіційного вебсайту й соціальних мереж. Першим почали використовувати фейсбук, згодом активно почали залучили телеграм, пізніше приєдналися інстаграм і тікток.

Мета дослідження полягає у визначенні ефективності поєднання різнопланових каналів комунікації для покращення взаємодії між університетом, його студентами, викладачами, вступниками та їхніми батьками, іншими зацікавленими сторонами, оскільки саме вони в сучасних умовах мають змогу стати ключовим фактором конкурентоспроможності університету, створюючи певний образ та імідж кафедри.

Огляд літератури. Використання різних онлайн-комунікацій є досить цікавим і перспективним полем дослідження. Питанням застосування соціальних комунікацій займаються багато науковців і практиків.

У більшості наукових розвідок основний акцент робиться на перевагах використання соціальних мереж у межах комунікації різних організацій, в тому числі і закладів вищої освіти, з цільовою аудиторією, де розкриваються функції соціальних медіа.

Зокрема, Василик Л. зазначає, що інтеграція вебсайту й соціальних мереж дає можливість усім представникам цільових аудиторій стати не просто споживачами трансльованого йому контенту, але самим взяти участь у його творенні й інтерпретації [2, с. 297]. Тому популярні жанри спілкування у всесвітній мережі (коментарі) часто виступають засобом формування громадської думки користувачів і творців віртуального контенту. Більше того, такі коментарі є ще й новим засобом комунікації, адже ознайомившись із віртуальним коментарем, іншим користувач отримати більш доповнену картину сучасної події, включаючи думку автора й відгуки людей. За інтегративного підходу цільові аудиторії можуть обирати два формати комунікації: активний (письмовий текст, зображенням, аудіо — та відео файли) та пасивний (поширення і «уподобання») [14, с. 60–61].

У наукових розвідках особливе місце відводиться комунікаціям, які виступають основою для побудови позитивного іміджу, збільшення розпізнаваності бренду та залучення цільової аудиторії до розвитку доброзичливих, довірчих та стабільних відносин з цільовими аудиторіями [13, с. 29–32]. Значну роль у побудові ефективних комунікацій між організацією будь-якого напрямку діяльності та її цільовими аудиторіями відіграють соціальні мережі, адже вони найбільше враховують зв'язки й інтереси людей. Саме в соціальних медіа люди можуть взаємодіяти між собою різними способами (відео, чати, зображення, музика, блоги та інше). Також цьому питанню присвятили свої роботи, як от Дергоусова А. О., Романович Є. В., Андрушкевич З., Бойко Р. З., Головчук Ю. О., Мельник Ю. В., Козуб М. В., Осипенко Н. О. та інші.

Проте менш вивченими залишаються саме практики поєднання різнопланових соціальних мереж, сайтів, месенджерів і вебсайтів закладів вищої освіти з метою інформування, висвітлення різних подій тощо. Це й зумовило відповідний вектор наших наукових пошуків. На кафедрі видавничої справи та редагування НН ВПІ КІП ім. Ігоря Сікорського ініційовано таку модель інтеграції основного каналу інформації — сайту — із соціальними медіа [6]. Отриманий у межах цієї роботи досвід став основою для нашого дослідження.

Методи. Для проведення дослідження нами було використано такі методи: кількісний і порівняльний аналіз опублікованої на сайті кафедри та в соціальних мережах інформації (фейсбук, інстаграм, тікток, телеграм), що здійснювався за такими показниками, як: кількість опублікованого контенту, його види, відвідуваність сайту, охоплення у соціальних мережах, взаємодія у соціальних мережах, відвідуваність соціальних мереж також проводилося опитування науково-педагогічних працівників і студентів.

Результати. На кафедрі видавничої справи та редагування НН ВПІ КПІ ім. Ігоря Сікорського під час навчально-наукового процесу вже понад 10 років працює сайт і трохи менше використовується фейсбук. Три роки кафедра успішно використовувала телеграм. І близько року назад запрацював інстаграм, тікток. Потрібно зазначити, що студенти є активними розробниками контенту тіктоку, певний період студенти долучалися до створення контенту й у телеграмі.

Як показало дослідження, інтеграція сайту із соціальними мережами вже має певні результати, створює обширне інтерактивне комунікаційне середовище, де кожен вид комунікаційного каналу виконує свою певну функцію і водночас доповнює і формує загальний образ кафедри.

Для поліпшення роботи соцмереж, для виявлення пріоритетів у використанні соцмереж було проаналізовано показники наповнюваності, відвідуваності вебсайту, охоплення у соціальних мережах відповідно до та після інтеграції вебсайту закладу освіти з соціальними мережами. Порівняльний аналіз даних у динаміці подано на рис. 1.

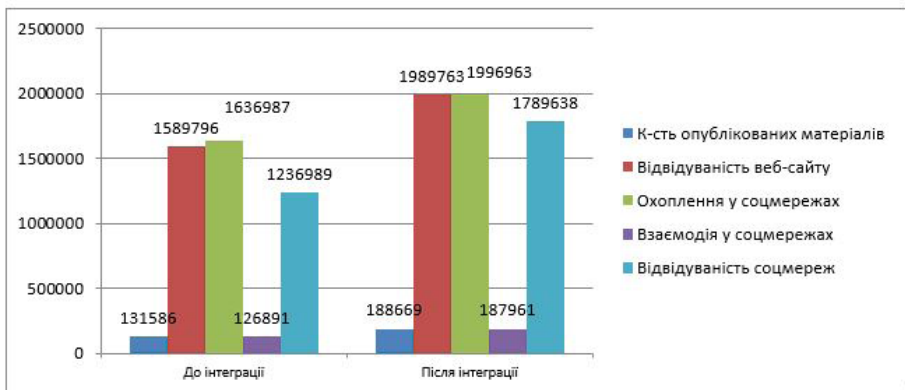


Рис. 1. Динаміка змін показників наповнюваності, відвідуваності й охоплення вебсайту й соціальних мереж (за 6 місяців поточного року)

На основі даних рис. 1 можна помітити, що після введення до використання у роботі окрім сайту ще і соціальних медіа, зросла кількість опублікованого контенту (на 23,4%), відвідуваність сайту (на 25,2%), охоплення у соціальних мережах (на 22%), взаємодія у соціальних мережах (на 48,1%), відвідуваність соціальних мереж (на 44,7%). Це свідчить про позитивну динаміку й ефективність інтеграції сайту кафедри із соціальними мережами. Використання не тільки сайту і фейсбуку, а й тіктоку, інстаграму дозволила охопити більшу аудиторію, що раніше залишалася недосяжною через обмеження традиційних каналів. Оскільки збільшення кількості опублікованого контенту супроводжувалося зростанням відвідуваності, це вказує на те, що користувачі активніше реагують на запропоновані матеріали, які стали доступнішими у соціальних медіа. Зростання взаємодії у соціальних мережах демонструє, що інтеграція не лише покращила видимість контенту, а й стимулювала користувачів до комунікації, що є важливим елементом побудови довіри до кафедри. Зважаючи на те, що відвідуваність соціальних мереж збільшилася майже наполовину, можна зробити висновок, що інтеграція сприяла створенню єдиного інформаційного середовища, де користувачі отримують доступ до актуальної та релевантної інформації.

Висновки. Інтеграція вебсайту і соціальних мереж є важливою передумовою успішної реалізації стратегії комунікації сучасного закладу вищої освіти. Такий підхід забезпечує високу швидкість популяризації актуального контенту, залучає здобувачів освіти до його створення, аналізу, поширення, обговорення, розширює можливості доступу потенційних цільових спільнот до актуального контенту, створює передумови для реалізації громадських й партнерських ініціатив у сфері освіти й науки. Інтеграція вебсайту і соціальних мереж сучасного закладу вищої освіти також сприяє збільшення кількості опублікованого контенту, підвищення показників відвідуваності вебсайту, зростання охоплення, відвідуваності та взаємодії у соціальних мережах.

Перспективи подальших наукових пошуків в означеному напрямі вбачаємо у розширенні участі здобувачів освіти у створенні, трансляції й обговоренні актуального контенту, опублікованого на вебресурсах освітнього закладу.

Переваги використання кафедрою декількох інформаційних каналів, ще окрім сайту, дає *розширення охоплення аудиторії*: соціальні мережі дозволяють навчальному закладу, а саме кафедрі, оперативно доносити інформацію до студентів, яка активно ними користується,

тоді як вебсайт забезпечує офіційний і структурований доступ до важливих даних.

Також відбувається *підвищення залученості*: інтерактивний контент, як от відео, прямі ефіри, опитування, мотивують студентів, спонукають до взаємодії, і ще приваблюють вступників.

Студенти також відмітили, що хоча сайт є офіційним джерелом інформації, де вони та інформація завжди оновлюється і є актуальною, проте такі соцмережі, як тікток чи телеграм є для студентів *більш зручними у користуванні* і звичними, відповідно саме через ці джерела інформації вони *оперативніше* отримують інформацію. Отже залучення додаткових платформ дозволяє швидко реагувати на запити користувачів, оновлювати інформацію та організовувати заходи.

Окрім того соцмережі, *надають персоналізації спілкуванню*. *Наприклад*, можна адаптувати контент для різних груп аудиторії, наприклад, створюючи окремі повідомлення для студентів, викладачів.

Хорошим прикладом слугує поділ «обов'язків» при використанні у навчанні. Наприклад, студенти кафедри, що навчаються дистанційно, усю необхідну інформацію отримують на сайті «Платформа дистанційного навчання „Сікорський”», тоді як соціальні мережі, зокрема, телеграм кафедри використовуються студентами для оперативних повідомлень, нагадувань і обговорень. Такі групи сприяють і неформальному спілкуванню між студентами та викладачами, поширенню навчальних матеріалів і проведенню обговорень.

Кафедра також ефективно використовує онлайн-комунікацію для побудова репутації. На офіційному сайті, телеграм-каналі кафедри регулярно презентуються досягнення і успіхи студентів, цікаві заходи, заходи, а детальніше підкріплюється інформацією на сайті.

Отже, залучення в освітньому процесі сайту і соціальних мереж сприяє більш ефективній, сучасній та інноваційній комунікації навчального закладу, покращуючи освітній процес і формуючи сильний імідж навчального закладу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Андрушкевич З., Бойко Р. Digital-комунікації — сучасний вектор маркетингового розвитку компаній. Вісник Хмельницького національного університету. 2024. № 3. С. 21–25.

2. Василик Л. Крос-медіа як тренд сучасної журналістики. Наукові записки інституту журналістики. 2013. Вип. 5. С. 297–300.
3. Головчук Ю. О., Мельник Ю. В., Козуб М. В. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. Економіка і суспільство. 2018. Вип. 19. С. 337–341.
4. Дергоусова А. О., Романович Є. В. Формування стратегії комунікації для закладу вищої освіти. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2019. № 10 (30). С. 60–66.
5. Дзюбіна О. І. Комунікативний аспект соціальних мереж Facebook і Twitter. Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. 2016. № 2. С. 218–222.
6. Кафедра видавничої справи та редагування : офіційни сайт. URL: <https://vsr.vpi.kpi.ua/> (дата звернення: 25.12.2024).
7. Кафедра видавничої справи та редагування : офіційний телеграм-канал. URL: https://t.me/VSR_VPI (дата звернення: 25.12.2024).
8. Кафедра видавничої справи та редагування : офіційна сторінка в Instagram. URL: <https://vm.tiktok.com/ZMkrpUNUE/> (дата звернення: 25.12.2024).
9. Кафедра видавничої справи та редагування : офіційна сторінка у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/PublishingEditingPPI/> (дата звернення: 25.12.2024).
10. Онищенко О. С. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства: монографія. Київ, 2013. 220 с.
11. Осипенко Н. О. Роль цифрових платформ у розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2024. Вип. 51. С. 63–67.
12. Філіна О. В. Роль та види контенту при просуванні в соціальних мережах. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2020. № 1(31). С. 75–80.
13. Чернобровкіна С. В., Ларка Л. С. Діагностика цифрових форм бізнес-комунікацій в маркетинговій діяльності підприємства. Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки). 2023. № 4. С. 29–32.
14. Шпитальний В. В. Використання української мови в соціальних мережах. Україна і світ: гуманітарно-технічна еліта та соціальний прогрес: тези доп. Міжнар. наук.-теор. конф. студ. і аспір., 19–20 квітня 2016 р., м. Харків: у 3 ч. Ч. 3/ редкол. Є. І. Сокол [та ін.]. Харків: НТУ "ХПІ", 2016. С. 60–61.

REFERENCES

1. Andrushkevych, Z., & Boiko, R. (2024). Digital communications as a modern vector of marketing development for companies. *Bulletin of Khmelnytskyi National University*, (3), 21–25, from <https://elar.khmnu.edu.ua/items/d7f0a2ea-8871-4c37-b1a8-4f6684886072>.
2. Vasylyk, L. (2013). Cross-media as a trend in modern journalism. *Scientific Notes of the Institute of Journalism*, (5), 297–300, from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_52_59.
3. Holovchuk, Y. O., Melnyk, Y. V., & Kozub, M. V. (2018). Digital marketing as an innovative communication tool. *Economy and Society*, (19), 337–341. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-19-51>.
4. Derhousova, A. O., & Romanovych, Y. V. (2019). Development of a communication strategy for higher education institutions. *International Scientific Journal "Internauka"*, (10(30)), 60–66. http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2019_10_11.
5. Dziubina, O. I. (2016). Communicative aspects of Facebook and Twitter social networks. *Bulletin of Dnipro University named after Alfred Nobel*, (2), 218–222, from <https://phil.duan.edu.ua/images/PDF/2016/2/32.pdf>
6. Onyshchenko, O. S. (2013). *Social networks as a factor in the development of civil society: Monograph*. Kyiv, from <http://irbis-nbuv.gov.ua/everlib/item/er-0003166>.
7. Osypenko, N. O. (2024). The role of digital platforms in the development of integrated marketing communications. *Scientific Bulletin of Kherson State University*, (51), 63–67. <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2024-51-8>.
8. Department of Publishing and Editing, Educational and Scientific Institute of Publishing and Printing, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute. (n.d.). Retrieved December 25, 2024, from <https://vsr.vpi.kpi.ua/>.
9. Кафедра видавничої справи та редагування : офіційний телеграм-канал. URL: https://t.me/VSR_VPI (дата звернення: 25.12.2024).
10. Кафедра видавничої справи та редагування : офіційна сторінка в Instagram. URL: <https://vm.tiktok.com/ZMkrpUNUE/> (дата звернення: 25.12.2024).
11. Кафедра видавничої справи та редагування : офіційна сторінка у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/PublishingEditingPPI/> (дата звернення: 25.12.2024).
12. Filina, O. V. (2020). The role and types of content in social media promotion. *Economics. Management. Business*, (1(31)), 75–80. <https://doi.org/10.31673/2415-8089.2020.017581>

13. Chernobrovkina, S. V., & Larka, L. S. (2023). Diagnostics of digital forms of business communications in marketing activities of enterprises. *Bulletin of NTU "KhPI" (Economic Sciences)*, (4), 29–32. <https://doi:10.20998/2519-4461.2023.4.29>.
14. Shpytalnyi, V. V. (2016). Use of the Ukrainian language in social networks. *Ukraine and the World: Humanitarian-Technical Elite and Social Progress: Abstracts of the International Scientific-Theoretical Conference of Students and Postgraduates, April 19–20, 2016, Kharkiv: In 3 Parts. Part 3 / Editorial Board: Ye. I. Sokol et al., Kharkiv: NTU "KhPI", 60–61*, from <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/18727afd-77db-4c6e-a3ce-eabbf7eb33c9/content>.