

Список використаних джерел

1. Городенко Л. М. Нові медіа: теорії та практики : монографія. Київ, 2014. 237 с.
2. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. Львів : ПАІС, 2010. 246 с. URL: <http://www.ji.lviv.ua/pdf/potyatnyk.pdf> (дата звернення: 10.02.2025).
3. Чабаненко М. В. Сучасна українська інтернет-журналістика : монографія. Запоріжжя : ЗНУ, 2014. 212 с.
4. Express.ua : офіційний сайт видання «Експрес». URL: <https://www.express.ua> (дата звернення: 15.03.2025).

Гуцол Ксенія – здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського
Науковий керівник – Гандзюк В.О., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю, декан факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського

КАРІНА ДОМАШЕВСЬКА

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ ВИПУСКОВОЇ КАФЕДРИ В КОНТЕКСТІ ВСТУПНОЇ КАМПАНІЇ

Сучасний етап розвитку вищої освіти в Україні відзначається високим рівнем конкуренції між закладами вищої освіти (ЗВО) за потенційного абітурієнта. Умови цифровізації суспільства та трансформації медіаспоживання вимагають від академічних підрозділів, зокрема випускових кафедр, пошуку новітніх, гнучких та ефективних каналів комунікації. Традиційні методи профорієнтаційної роботи (візити до шкіл, друковані буклети) поступово втрачають свою первинну ефективність, поступаючись інструментам цифрового маркетингу та SMM (Social Media Marketing).

Для кафедр журналістського та комунікаційного профілю репрезентація у соціальних мережах є не лише засобом інформування, а й демонстрацією власної професійної спроможності та відповідності сучасним трендам медіаринку. Соціальні мережі

(Instagram, Facebook, TikTok) трансформуються у майданчик стратегічних комунікацій, де формується бренд кафедри, транслиуються її цінності та вибудовується прямий діалог із майбутніми студентами.

Питання функціонування стратегічних комунікацій у сфері освіти та формування іміджу ЗВО досліджували такі науковці, як Г. Почепцов, В. Шевченко, Є. Тихомирова та інші. Специфіку використання SMM-інструментарію в академічному середовищі розглядали у своїх працях вітчизняні дослідники соціальних комунікацій, наголошуючи на важливості сегментації аудиторії та інтеграції мультимедійного контенту. Проте, попри наявність теоретичної бази, аспект використання соцмереж випусковими кафедрами саме як локального, але стратегічно важливого інструменту під час вступної кампанії потребує постійного актуалізованого аналізу з урахуванням швидкої зміни алгоритмів цифрових платформ.

Метою статті є комплексний аналіз соціальних мереж як інструменту стратегічних комунікацій випускової кафедри під час вступної кампанії, визначення найбільш ефективних контент-стратегій та форматів взаємодії з абітурієнтами на прикладі кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю ВДПУ імені Михайла Коцюбинського.

Стратегічні комунікації випускової кафедри у цифровому просторі під час вступної кампанії підпорядковані головній меті – конвертації зацікавленості користувача (абітурієнта, його батьків) у реальну дію (подачу заяви на вступ). Для досягнення цієї мети комунікація має бути системною, таргованою та автентичною.

Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю ВДПУ володіє унікальною специфікою: контент її соціальних мереж є прямим відображенням компетентностей, які здобувають студенти. Відтак, якісний візуал, грамотний копірайтинг та динамічний відеоконтент слугують «візитівкою» кафедри.

У межах дослідження було проведено моніторинг та контент-аналіз офіційних комунікаційних каналів кафедри у соціальних мережах (Instagram, Facebook) за період активної фази вступної кампанії. Було виділено такі ключові стратегічні напрями контенту.

Інформаційно-навігаційний контент орієнтований на раціональне сприйняття аудиторії. Він включає чіткі алгоритми вступу, інфографіки щодо розрахунку конкурсного бала, терміни подачі документів, особливості складання НМТ та написання мотиваційних листів. Головна вимога до такого контенту максимальна зрозумілість, лаконічність та доступність (використання лінків, закріплених сторіз / Highlights).

Іміджевий та репутаційний контент спрямований на формування довіри до бренду кафедри. Сюди відносяться дописи про досягнення викладачів та студентів, участь у всеукраїнських та міжнародних проєктах, наукові здобутки, а також публікації за участю керівництва університету та факультету. Зокрема, важливу роль відіграє позиціонування керівництва, що демонструє відкритість адміністрації до діалогу.

Контент «соціального доказу» (Social Proof) є одним із найефективніших інструментів впливу на абітурієнтів. Він реалізується через серії публікацій, відеоінтерв'ю та історій успіху випускників кафедри, які вже працюють у провідних медіа, рекламних та PR-агенціях. Також дієвими є відгуки реальних студентів про навчання, атмосферу на кафедрі та проходження практики.

Інтерактивний та залучаючий контент – використання інструментів гейміфікації (опитування, вікторини в Instagram-stories, розіграші брендованої продукції кафедри) дозволяє знизити бар'єр комунікації між абітурієнтом та викладачами, створюючи відчуття причетності до студентської спільноти ще до моменту зарахування.

Особливу увагу в контексті стратегічних комунікацій варто приділити диференціації платформ. Мережа Facebook здебільшого використовується для комунікації з батьками абітурієнтів та академічною спільнотою, тому тут переважає деталізований текстовий контент, офіційні звіти та лінки на нормативні документи. Натомість Instagram виступає основним каналом взаємодії безпосередньо з випускниками шкіл та коледжів. Тут домінує візуальний складник: короткі динамічні відео (Reels), неформальний тон спілкування (Tone of Voice), живі репортажі з життя Медіацентру кафедри та залучення студентського активу до створення контенту.

Завдяки залученню студентів до ведення соцмереж, цифрові майданчики кафедри починають виконувати подвійну функцію: вони працюють на зовнішню аудиторію (абітурієнтів) і водночас слугують внутрішньою медіалабораторією, де майбутні журналісти та піарники відпрацьовують практичні навички з SMM, зйомки, монтажу та копірайтингу.

Для оцінки ефективності впровадження стратегічних комунікацій кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю ВДПУ імені Михайла Коцюбинського під час вступної кампанії (червень–серпень 2025 року) нами було проведено моніторинг показників залученості аудиторії та структурно-функціональний аналіз опублікованого контенту.

Для обґрунтування теоретико-методологічної бази дослідження нами було застосовано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів. Зокрема, за допомогою системного підходу соціальні мережі

кафедри розглянуто як цілісну комунікаційну екосистему, що інтегрована в загальну інформаційну стратегію університету. Метод компаративного аналізу дозволив зіставити ефективність подачі інформації на двох різних платформах (Facebook та Instagram) та виявити розбіжності в поведінкових реакціях цільових аудиторій. Завдяки функціональному аналізу було деталізовано та класифіковано ключові завдання, які виконує цифровий контент під час профорієнтаційної діяльності.

Реалізація стратегічних комунікацій кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю ВДПУ імені Михайла Коцюбинського у звітний період спиралася на виконання кількох критично важливих функцій, що забезпечують синергетичний ефект у роботі з абітурієнтами. Когнітивно-інформаційна функція полягає у ліквідації інформаційного вакууму та забезпеченні потенційних вступників вичерпними, актуальними та юридично коректними даними щодо етапів вступної кампанії. Успішність цієї функції досягається через деконструкцію складних бюрократичних інструкцій Міністерства освіти і науки України у зрозумілі візуальні чек-листи, таймлайни та покрокові гайди. Аксиологічна (ціннісно-орієнтаційна) функція спрямована на трансляцію внутрішньої культури, місії та цінностей кафедри. Через контент транслюється не просто перелік навчальних дисциплін, а філософія освітнього процесу: академічна свобода, повага до особистості студента, пріоритет практичної підготовки та стимулювання критичного мислення. Це дозволяє залучати вступників, які поділяють ціннісні орієнтири кафедри, що в майбутньому знижує рівень академічної дезадаптації. Інтерактивно-комунікативна функція забезпечує трансформацію одностороннього мовлення (від кафедри до аудиторії) у повноцінний двосторонній симетричний діалог. Соціальні мережі нівелюють часові та просторові бар'єри: абітурієнт отримує можливість миттєвого зворотного зв'язку через приватні повідомлення (Direct) або коментарі, отримуючи відповіді у режимі реального часу від амбасадорів кафедри (студентів-волонтерів чи викладачів). Ідентифікаційна функція сприяє психологічному залученню абітурієнта до університетської спільноти ще на етапі вибору ЗВО. Студентські влоги, залаштунки роботи Медіацентру та репортажі з навчальних аудиторій створюють ефект присутності. Як наслідок, у вступника формується стійка ментальна ідентифікація: «я вже хочу бути частиною цієї команди».

Важливим технологічним аспектом оптимізації стратегічних комунікацій стало впровадження елементів штучного інтелекту (AI-інструментів) для генерації рутинного контенту. Зокрема, використання нейромереж для первинного аналізу коментарів та автоматизації відповідей на типові запитання (FAQ) дозволило

вивільнити творчий ресурс студентського пресцентру для створення унікального мультимедійного продукту. AI-інструменти також залучалися для адаптації текстових матеріалів під специфічні алгоритми пошуку соціальних мереж та оптимізації таргет-профілів аудиторії.

У межах емпіричного зрізу було досліджено структурні пропорції контенту. Отримані дані чітко демонструють, як саме згадані функції та тематичні модулі розподілялися на практиці у медіапросторі конкретних соціальних платформ.

Ефективність комунікаційної стратегії у соціальних мережах традиційно вимірюється не лише кількістю підписників, а й якісними метриками, ключовою серед яких є коефіцієнт залученості аудиторії (Engagement Rate – ER), що розраховується як співвідношення суми всіх реакцій (вподобайки, коментарі, збереження, поширення) до загальної кількості охоплених користувачів або підписників.

Варто відзначити суттєву диференціацію жанрово-тематичного наповнення контенту залежно від обраної цифрової платформи, що зумовлено специфікою сприйняття інформації різними сегментами цільової аудиторії (абітурієнти vs батьки/педагоги). Аналіз свідчить про чітке стратегічне позиціонування: у мережі Facebook акцент зміщено у бік раціональної, нормативно обґрунтованої комунікації (сумарно 80% інформаційного та іміджевого контенту), тоді як в Instagram домінує емоційне залучення та демонстрація практичної складової навчання через інструменти «соціального доказу» та інтерактиви (сумарно 55%).

Важливим елементом дослідження став аналіз динаміки метрик залученості під час публікації різних типів мультимедійного контенту в Instagram кафедри. Було зафіксовано, що найвищий показник ER (на рівні 8,4%) демонструють короткі вертикальні відео (Reels), створені із залученням студентів Медіацентру. Натомість статичні іміджеві дописи отримують стабільний, але нижчий рівень залученості (ER 3,2%), виконуючи виключно інформаційну функцію.

Окремим чинником успішності комунікації у звітний період стало дотримання концепції "Tone of Voice" (тону голосу бренду). Для абітурієнтів в Instagram було обрано дружній, підтримуючий, але професійний тон (peer-to-peer), що дозволило зняти психологічний бар'єр перед приймальною комісією. У Facebook комунікація велася у більш стриманому, академічному стилі, що відповідало очікуванням батьків потенційних вступників.

Таким чином, інтегрований підхід до управління контентом дозволив трансформувати соціальні мережі кафедри з простого довідкового ресурсу на динамічну екосистему, яка не лише інформує про умови вступу, а й транслює унікальну корпоративну культуру

кафедри журналістики, реклами та PR ВДПУ, безпосередньо впливаючи на вибір майбутньої професії абітурієнтами.

Соціальні мережі на сучасному етапі є не додатковим, а базовим і стратегічно визначальним інструментом комунікаційної політики випускової кафедри під час вступної кампанії. На прикладі кафедри журналістики, реклами та PR ВДПУ доведено, що успішність цієї комунікації залежить від балансу між інформативністю (раціональний складник) та емоційним залученням (візуальний складник, тренди, інтерактив).

Список використаних джерел

1. Житарюк М. Трансформаційні тенденції сучасної журналістики: до питання про функції і принципи. Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. 2011. Вип. 34. С. 109–120.
2. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. Львів : ПАІС, 2010. 244 с.
3. Olga Khamedova, Oksana Zhuravska, Olena Rosinska & Vitaliy Gandziuk Gender Discrimination in the Media of Eastern Europe: A Historical and Comparative Aspect [Electronic resource]. Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities (ISSN 0975-2935) Indexed by Web of Science, Scopus, DOAJ, ERIHPLUS Vol. 13, No. 1, January-March, 2021. 1-20. Mode of access: <http://rupkatha.com/V13/n1/v13n119.pdf>

Домашевська Каріна – здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

Науковий керівник – Житарюк М.Г., кандидат філологічних наук, доктор наук із соціальних комунікацій, професор.

АННА ЗАСТАВНЮК

АВТОРСЬКА РАДІОПРОГРАМА ЯК ФОРМАТ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЧИТАННЯ

Читання у сучасному медіапросторі давно перестало бути виключно приватною практикою. Воно дедалі частіше набуває звучання в буквальному сенсі. Голос ведучого, що розповідає про нову книжку в ефірі, або знайомий тембр подкастера, який ділиться враженням від прочитаного, стають для багатьох