

УДК 378.147: 004

DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/3-101-10>

Лісун Я. В.

Державний торговельно-економічний університет

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0823-7283>

ОЦІНКА ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК КАНАЛУ КОМУНІКАЦІЙ У СФЕРІ ВИЩОЇ ОСВІТИ: ДОСВІД УКРАЇНИ ТА СВІТУ

У статті проаналізовано динаміку чисельності освітніх інституцій у сфері вищої освіти, щодо їх присутності у соціальних мережах YouTube, Facebook, Instagram, Twitter. Здійснено сегментацію ЗВО з урахуванням середньої в світі кількості підписників та вподобань ЗВО у соціальних мережах за даними рейтингу uniRank. Проведено діагностику відповідності кількості підписників ЗВО України, Польщі та Німеччини середньому в світі значенню за такими соціальними мережами, як: Facebook, Instagram та Twitter. Надано кількісну та якісну інтерпретацію отриманих результатів за шкалою бажаності Харінгтона. Обґрунтовано доцільність розвитку інституційних акаунтів відчизняних ЗВО у соціальних мережах з метою побудови та зміцнення соціальних та маркетингових комунікацій з цільовою аудиторією.

Ключові слова: заклад вищої освіти, послідовники, вподобання, ступінь використання соціальних мереж, індекс відповідності кількості підписників, конкурентне позиціонування у соціальних мережах.

Постановка проблеми. Динамічні умови функціонування сучасного середовища сфери освіти в усьому світі характеризуються цифровізацією, конкурентним позиціонуванням освітніх брендів та взаємодією із цільовою аудиторією. Завдяки використанню мережі інтернет та соціальним медіа побудова комунікаційних процесів із цільовою аудиторією відбувається досить швидко. Провідні ЗВО світу приділяють значну увагу удосконаленню корпоративного веб-сайту та активно ведуть корпоративні акаунти у соціальних мережах. Актуальним завданням закладів вищої освіти є посилення своєї присутності на платформах найпопулярніших в світі соціальних мереж, таких як: Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn, X (раніше Twitter), Tik-Tok.

Соціальні медіа дозволяють освітнім установам взаємодіяти із зацікавленими сторонами, обмінюватися інформацією та створювати інтерактивний досвід, відіграючи тим самим вирішальну роль у забезпеченні ефективної реалізації комунікаційних стратегій закладів вищої освіти (ЗВО).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням побудови комунікацій у сфері освіти з використанням соціальних мереж присвячені дослідження таких вітчизняних вчених, як: О. Дзюбіна, О. Піддубцева, Л. Семак [1-3] та іноземних авторів М. Долерайд, Я. Мінара, С. Мір, Е. Надім, М. Ревну, Н. Сайніл, М. Шарма [4-9]. Позитивний та негативний вплив соціальних мереж на сферу освіти також широко вивчається науковцями [5]. П. Фапмхаус [10] досліджує соціальні мережі як інструмент комунікації держави з громадянами та вивчає особливості ведення інституційних акаунтів на рівні міністерств, в тому числі і міністерствами освіти і науки України та Польщі.

Комунікація в соціальних мережах – це процес створення, спільного використання та обміну інформацією та ідеями у віртуальних спільнотах і мережах, що базується на використанні платформ соціальних медіа, таких як Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube та ін.

За типом спілкування комунікації у соціальних мережах поділяються на: особисте спілкування, професійне спілкування, ділове спілкування та масову комунікацію. Особисте спілкування передбачає взаємодію між людьми, такими як друзі, члени родини та знайомі. Професійне спілкування

стосується взаємодії між професіоналами або в рамках професійних мереж. Ділова комунікація передбачає взаємодію між компаніями та їхніми клієнтами (ЗВО та студентами, бізнес-партнерами), тоді як масова комунікація стосується поширення інформації серед великої аудиторії.

Для особистого спілкування зазвичай використовуються такі платформи соціальних мереж, як Facebook, Instagram і Snapchat. Професійне спілкування в соціальних мережах може включати обмін професійними оновленнями, галузевими новинами та ідеями, участь у професійних обговореннях. Платформами соціальних мереж які зазвичай використовуються для професійного спілкування, дозволяють продемонструвати професійні навички, знання та досягнення, а також створити особистий бренд є LinkedIn і Twitter. Використання офіційних інституційних акаунтів у сфері освіти дозволяє ЗВО поширювати інформацію серед широкої аудиторії та взаємодіяти зі своїми зацікавленими сторонами в більш інтерактивний та персоналізований спосіб.

За даними Data Reportal [11], станом на січень 2023 р. найпоширенішими платформами соціальних мереж у світі є: Facebook (2,96 мільярдів користувачів); YouTube (2,51 мільярдів користувачів); WhatsApp (2,0 мільярдів користувачів); Instagram (2 мільярдів користувачів); WeChat (1,31 мільярдів користувачів); Tik Tok (1,05 мільярдів користувачів); Facebook Messenger (931 мільйони користувачів); Douyin (715 мільйони користувачів); Telegram (700 мільйони користувачів); Snapchat (635 мільйони користувачів). Отже, приблизно 62% населення світу користується соціальними мережами [11; 12].

За даними Global Web Index [12], близько 46% користувачів Інтернету в усьому світі отримують новини через соціальні мережі, що навіть перевищує частку користувачів, які переглядають новини на веб-сайтах новин (40%). Покоління Z і міленіали частіше переглядають новини в соціальних мережах порівняно з іншими поколіннями [4].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Разом з тим потребує подальшого розвитку методика діагностики та кількісної оцінки рівня використання соціальних мереж закладами вищої освіти.

Матеріалами дослідження є: 1) праці відчизняних та зарубіжних вчених у сфері цифрових медіа та комунікацій; 2) практичні метрики провідних закладів вищої освіти світу у соціальних мережах станом на 2024 рр. Авторами данної статті використано ряд методів проведення досліджень: – методи накопичування фактів (реєстрація, вимірювання); – методи описування фактів; методи аналізу фактів і явищ за різними показниками і критеріями (оцінка, зіставлення, порівняння); – методи обґрунтування наукових висновків (синтезу); – методи вибору і обґрунтування наукових рекомендацій; – методи інтерпретації висновків. Результати дослідження отримано з використанням емпіричних методів дослідження, таких як: вимірювання, порівняння, узагальнення, систематизація, аналіз і синтез метрик використання соціальних мереж провідними світовими закладами вищої освіти.

Метою дослідження є визначення тенденцій використання соціальних мереж у сфері освіти та вивчення практичного досвіду провідних університетів світу щодо ведення інституційних акаунтів у соціальних мережах Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn, X (раніше Twitter), Tik-Tok.

Виклад основного матеріалу. Популярність кожного ЗВО на платформі соціальних мереж Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn, X (раніше Twitter), Tik-Tok можна дослідити за допомогою відкритої інформації рейтингу університетів uniRank [13]. Зазначений рейтинг ілюструє загальну кількість підписників та не спрямований на оцінку якості освіти чи рівня наданих академічних послуг ЗВО. Деякі великі ЗВО можуть мати кілька пов'язаних сторінок у соціальних мережах, наприклад, для кожного факультету чи адміністративної сфери (рекрутація, випускники, маркетинг, комунікації і т.д.) Рейтинг uniRank [13] ґрунтується на інформації про найзагальнішу та найпопулярнішу інституційну сторінку кожного ЗВО у відповідній соціальній мережі.

Безумовно, в кожній країні сфера освіти, як вид економічної діяльності, зазнає впливу та сама формує сучасні тренди в соціально-демографічній, економічній, технологічній та політичній сферах. Соціальні мережі ЗВО при цьому, часто відображають всі ці процеси, оскільки є сучасним каналом соціальних та маркетингових комунікацій та інструментом зв'язків з громадкістю.

Популярність інституційних сторінок закладів вищої освіти у соціальних мережах залежать від низки мікро- та макрофакторів:

Ключовими мікрофакторами є:

- репутація та розмір ЗВО;
- загальна присутність ЗВО в інтернеті, популярність у мережі та впровадження дистанційної освіти;

- рівень впровадження та використання ЗВО тієї чи іншої соціальної мережі як додаткового каналу до інституційного веб-сайту;

Макрофактори, що визначають специфіку використання соціальних мереж у сфері освіти та впливають на той чи інший ЗВО, є наступними:

- розмір сектору вищої освіти в країні;
- рівень використання Інтернету та швидкість з'єднання в країні;
- рівень прийняття та використання тієї чи іншої платформи соціальних медіа в країні [13].

За даними рейтингу ЗВО uniRank загальна кількість ЗВО по всьому світу, що представлені в базі uniRank за період 2018-2024 рр. збільшилась на 290 тис. закладів, тобто з 13,590 млн до 13,888 млн закладів вищої освіти (рис. 1) [13]. За період 2018-2024 рр. спостерігається активізація використання соціальних мереж закладами вищої освіти в світі (рис. 2).

За період 2018-2024 рр. кількість ЗВО у соціальних мережах за оцінкою рейтингу uniRank змінилась наступним чином: соціальна мережа Facebook – збільшення кількості ЗВО на 1299 закладів (з 9302 до 10531); соціальна мережа YouTube – збільшення кількості ЗВО

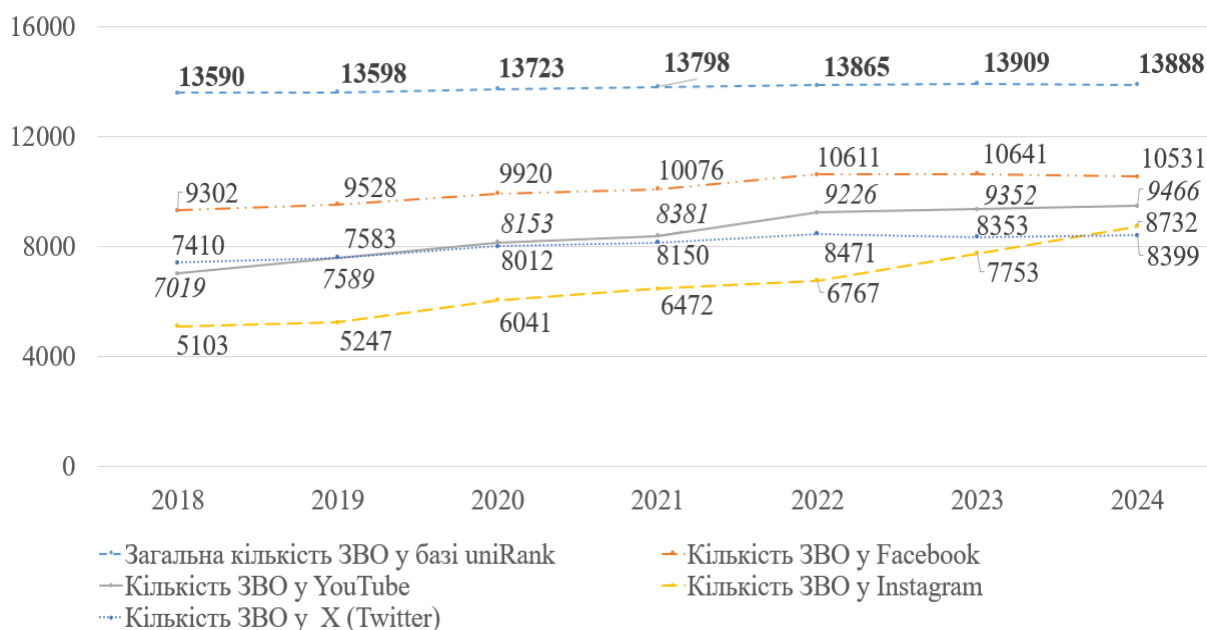


Рис. 1. Кількість ЗВО у світі, що ведуть інституційні акаунти у соціальних мережах за даними рейтингу uniRank за 2018-2024 рр.

Джерело: складено автором на основі uniRank [13]

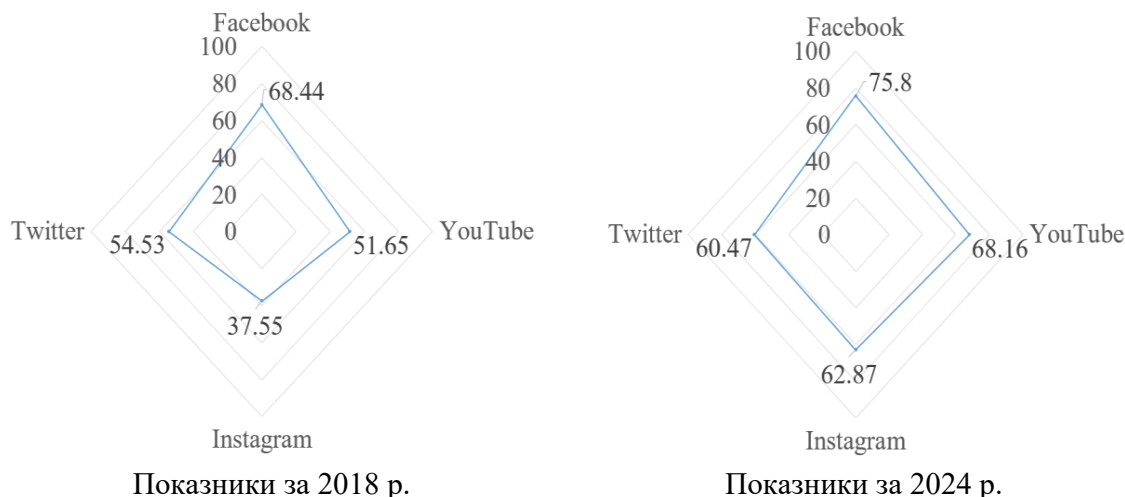


Рис. 2. Панель використання (рівень використання, %) соціальних мереж ЗВО за даними рейтингу uniRank за 2018 та 2024 рр.

Джерело: складено автором на основі uniRank [13]

на 2,447 закладів (з 7,019 до 9466.); соціальна мережа Instagram – збільшення кількості ЗВО на 3629 закладів (з 5107 до 8732); соціальна мережа X (Twitter) – збільшення кількості ЗВО на 989 закладів (з 7410 до 8399) [13].

Використання соціальних медіа у сфері освіти здійснюється переважно для інституційного позиціонування. Основна увага зосереджується значною мірою на організаційному та поведінковому змісті, та менше на темах науки чи досліджень. Діалогова природа середовища соціальних медіа дозволяє ЗВО вибудовувати соціальні комунікації, перш за все, із студентами з використанням звичних та сучасних для них каналів комунікації, якими є соціальні мережі.

За період 2018-2024 рр. спостерігається активізація використання соціальних мереж закладами вищої освіти в світі (рис. 2).

За період 2018-2024 рр. рівень використання соціальних мереж ЗВО в усьому світі значно підвищився (рис. 2). Станом на лютий-квітень 2024 р. середній в світі рівень використання соціальних мереж ЗВО є найбільшим у Facebook – 75,8%; у YouTube цей показник становить 68,16%; у Instagram відповідно – 62,87%; у X (Twitter) – 60,47% (див. рис. 2).

Популярність інституційних акаунтів ЗВО у соціальних мережах визначається як кількістю переглядів контенту (відео, постів), так і кількістю підписників (табл. 1).

Важливим індикатором відповідності рівня використання соціальних мереж конкретним

закладом освіти є показник середньої кількості послідовників ЗВО у соціальних мережах. Як показують фактичні дані рейтингу uniRank, середня в світі кількість послідовників в тій чи іншій соціальній мережі є різною, що обумовлено специфікою самих соціальних мереж, а також популярністю освітнього бренду кожного конкретного ЗВО. Також потрібно враховувати особливості поведінки аудиторії соціальних мереж, залежно від країни світу. У різних країнах популярність тієї чи іншої соціальної мережі відрізняється. Все це впливає на середнє значення показників у тій чи іншій соціальній мережі за версією рейтингу uniRank.

Найбільша кількість підписників ЗВО в усьому світі характерна для соціальної мережі Facebook, яка станом на лютий-квітень 2024 р. становила 50,143 тис. осіб. Аналогічний показник для Instagram становить 18,090 тис. осіб., а для X (Twitter) – 14,081 тис. осіб. За період 2018-2024 рр. чисельність підписників ЗВО у соціальної мережі Facebook зросла на 40%. Для соціальної мережі X (Twitter) зростання зазначеного показника становило 26%. За період 2018-2024 рр. чисельність підписників на інституційні акаунти ЗВО у соціальної мережі Instagram у всьому світі збільшилось більше, ніж у два рази (див. табл. 2).

Найбільша в світі кількість послідовників ЗВО у соціальних мережах (станом на лютий-квітень 2024 р.) належить півдним ЗВО світу і становить відповідно: соціальна мережа «Facebook» – Гарвардський університет (США) – 6,610 млн осіб та

Таблиця 1

Інформація щодо середньої в світі кількості підписників ЗВО у соціальних мережах за рейтингом uniRank за 2018-2024 рр.

Назва соціальної мережі	Фактичне значення кількості підписників, тис. осіб							Індекс зміни показника	
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2024/2018	2024/2023
Facebook	35,747	36,856	39,036	41,768	46,475	48,907	50,143	1,40	1,02
Instagram	8,336	11,488	11,649	13,020	15,045	17,474	18,090	2,17	1,04
X (Twitter)	11,204	11,829	12,845	13,133	13,324	12,259	14,081	1,26	1,15

Джерело: складено автором на основі uniRank [13]

Таблиця 2

Інформація щодо сегментації ЗВО за кількістю підписників у соціальних мережах (станом на I півр. 2024 р.)

Діапазон значень кількості підписників для соціальних мереж, осіб			Характеристика ЗВО за кількістю підписників
Facebook	Instagram	X (Twitter)	
70,0-90,0 тис. та більше	20,0-25,0 тис. та більше	16,0-20,0 тис. та більше	Значне перевищення середньосвітового рівня (ЗВО-лідери)
50-70 тис.	15,0-20,0 тис.	12,0-16,0 тис.	Відповідність та помірне перевищення середньосвітового рівня
30-50 тис.	10,0-15,0 тис.	8,0-12,0 тис.	Наближення до середньосвітового рівня
10-30 тис.	5,0-10,0 тис.	4,0-8,0 тис.	Невідповідність середньосвітовому рівню
0,1-10 тис.	0,1-5,0 тис.	0,1-4,0 тис.	

Джерело: складено автором на основі рейтингу uniRank [13]

6,373 млн вподобань; Оксфордський університет (Великобританія) – 4,816 млн осіб та 4,524 млн вподобань; Національний автономний університет Мексики – 3,516 млн осіб та 3,376 млн вподобань; Міжнародний університет Дафодил (Бангладеш) – 2,874 млн осіб та 2,826 млн вподобань; Кембриджський університет (Великобританія) – 2,604 млн осіб та 2,417 млн вподобань [13].

Щодо найбільшої в світі кількості послідовників ЗВО у соціальних мережі «YouTube», то ситуація виглядає наступним чином (top-5 ЗВО світу з найвидатнішими показниками): Гарвардський університет (США) – 2,480 млн осіб підписників та середня кількість переглядів відео – 65,265 тис.; Стенфордський університет (США) – 1,900 млн осіб підписників та середня кількість переглядів відео – 69,304 тис.; Музичний коледж Берклі (США) – 1,620 млн осіб підписників та середня кількість переглядів відео – 189,619 тис.; Масачусетський технологічний університет (США) – 862,0 тис. осіб підписників та середня кількість переглядів відео – 135,735 тис.; Estbicio de S6 University (Бразилія) – 705,0 тис. осіб підписників та середня кількість переглядів відео – 91,409 тис. [13]. Середня кількість переглядів відео на YouTube визначається специфікою контенту та особливостями цільової аудиторії. Як показують вищенаведені дані, кількість переглядів відео у музичному коледжі Берклі втричі перевищує аналогічний показник Гарвардського та Стенфордського університетів при порівнянні меншій кількості підписників.

Контент-стратегія для соціальних медіа у ЗВО має узгоджуватися з їх місією, різноманітністю зацікавлених сторін. Крім того, соціальні медіа дозволяють ЗВО економічно ефективно охоплювати ширшу аудиторію, відстежувати суспільні настрої та краще розуміти потреби зацікавлених сторін [8; 14].

Соціальна мережа Instagram як канал маркетингових та соціальних комунікацій ЗВО у світі характеризується наступними даними (top-5 ЗВО світу з найвидатнішими показниками): Гарвардський університет – 2,396 млн осіб підписників та 2,453 тис. постів; Оксфордський університет (Великобританія) – 1,493 млн осіб підписників та 3,290 тис. постів; університет Гаджа Мада (Індонезія) – 1,307 млн осіб підписників та 2,622 тис. постів; Кембриджський університет (Великобританія) 1,278 млн осіб підписників та 4,005 тис. постів; Стенфордський університет (США) – 1,150 млн осіб підписників та 2,138 тис. постів [13].

Найбільша в світі кількість послідовників ЗВО у соціальних мережі «X (Twitter)» належить таким ЗВО: Національний автономний університет Мексики – 3,449 млн осіб підписників та в середньому 576 постів за місяць; Університет короля

Абдулазіза (Саудівська Аравія) – 1,745 млн осіб підписників та в середньому 277 постів за місяць; Гарвардський університет (США) – 1,677 млн осіб підписників та в середньому 279 постів за місяць; Масачусетський технологічний університет (США) – 1,335 млн осіб підписників та в середньому 122 постів за місяць; Університет Індонезії – 1,254 млн осіб підписників та в середньому 207 постів за місяць [13].

Узагальнюючи дані щодо присутності ЗВО у соціальній мережі Facebook, можемо зазначити, що серед TOP-200 університетів світу 24 заклади мають кількість підписників більше 1 млн; близько 85 університетів мають кількість підписників більше 500 тис. осіб.; решта ЗВО характеризуються кількістю підписників 100-500 тис. осіб [13].

Щодо присутності ЗВО у соціальній мережі YouTube, то серед TOP-200 університетів світу лише 3 заклади мають кількість підписників більше 1 млн; близько 4 університетів мають кількість підписників більше 500 тис. осіб.; близько 60 ЗВО характеризуються кількістю підписників 100-500 тис. осіб.; решта ЗВО характеризуються кількістю підписників 50-100 тис. осіб [13].

Серед TOP-200 університетів світу у соціальній мережі X (Twitter) лише 7 закладів мають кількість підписників більше 1 млн осіб; близько 10 університетів мають кількість підписників більше 500 тис. осіб.; решта ЗВО характеризуються кількістю підписників 100-500 тис. осіб [13].

Очевидно, що рейтинг uniRank охоплює не всі заклади вищої освіти у світі, а лише ті, що відповідають критеріям зазначеного рейтингу. Скористаємось інформацією щодо середньої в світі кількості підписників на інституційні акаунти ЗВО у соціальних мережах (див. табл. 1) для розробки шкали оцінювання відповідності кількості підписників для кожного конкретного ЗВО або сукупності ЗВО для певної країни (відповідно до вибірки за рейтингом uniRank) [13] (табл. 2).

Діапазони значень середньої в світі кількості підписників ЗВО у соціальних мережах, представлені у табл. 2, було визначено емпірично на основі більш детального аналізу даних рейтингу uniRank за провідними ЗВО та країнами світу.

Наприклад, для соціальної мережі Facebook визначено наступні діапазони значень за кількістю підписників: 0,1 – 10 тис. осіб; 10-30 тис. осіб; 50-70 тис. осіб; більше 70 тис. осіб. Для соціальних мереж Instagram та X (Twitter) діапазони значень за кількістю підписників є дещо іншим (див. табл. 2), що обумовлено іншим значенням середньосвітової кількості підписників у цих соціальних мережах (див. табл. 1). Соціальні мережі динамічно розвиваються і кількість підписників

щорічно збільшується. Тому зазначені діапазони за кількістю підписників потребують оновлення для оцінки ЗВО у майбутньому.

З метою проведення конкурентного аналізу проаналізуємо характеристика присутності ЗВО України, Польщі та Німеччини у соціальній мережі Facebook за даними рейтингу uniRank у 2024 р. (табл. 3).

Середнє в світі значення кількості підписників ЗВО у Facebook за даними рейтингу uniRank у 2024 р. становить 50 тис. Саме це значення кількості підписників використано в нашому дослідженні як еталонне (бажане) значення при порівняльному аналізі та визначенні індексу відповідності середньої кількості підписників за групами ЗВО України, Польщі та Німеччини (табл. 3).

З метою отримання якісної інтерпретації значень індексу відповідності середньої кількості підписників в групі ЗВО еталонному (середньосвітовому) значенню скористаємось узагальненою функцією бажаності Харрінгтона. Це емпірична, функція, що має властивості безперервності і монотонності, може застосовуватися як узагальнений критерій оптимізації і оцінки практично будь-яких досліджуваних об'єктів.

В основі побудови функції лежить перетворення (відображення) вимірних значень t параметрів досліджуваного об'єкта ($t \in M$, де $\{M\}$ – множина можливих значень, відповідних шкалі, що відповідає межах та точності вимірювань для даного параметру) в безрозмірну шкалу q , яка має назву шкали бажаності Харрінгтона. В результаті перетворення виміряні значення перераховуються в деякі абстрактні числа – часткову функцію бажаності і лежать в діапазоні від $q=0$ до $q=1$. Цей діапазон ділиться на п'ять піддіапазонів з відповідною інтерпретацією оцінки: 0,0 – 0,2 – «дуже погано»; 0,2 – 0,37 – «погано»; 0,37 – 0,64 – «задовільно»; 0,64 – 0,8 – «добре»; 0,8 – 1,0 – «дуже добре» [16, с. 103-104].

ЗВО України, Польщі та Німеччини, що представлені у рейтингу uniRank станом на I півр. 2024 р. (табл. 3) автори даної статті умовно поділили на підгрупи за кількістю підписників (див. табл. 2). В результаті встановлено, що серед ЗВО України, представлених у рейтингу uniRank, підгрупу ЗВО з кількістю підписників у Facebook від 10 до 30 тис. осіб складають 15 закладів вищої освіти із кількістю підписників в середньому 10,99 тис. осіб та 9 закладів вищої освіти із кількістю підписників в середньому 21,42 тис. осіб. Єдиним ЗВО України із кількістю підписників

більше 30 тис. осіб є приватний заклад вищої освіти – Європейський університет, м. Київ. Інституційний акаунт Європейського університету у Facebook налічує 36,42 тис. підписників

Середньосвітове значення – 50 тис. підписників. (станом на 2024 р.) обрано як еталонне (бажане) значення кількості підписників на інституційний акаунт ЗВО у Facebook. З урахуванням цього авторами статті розраховано індекс відповідності середньої кількості підписників в групі ЗВО бажаному значенню та надано його інтерпретацію за шкалою Харрінгтона (табл. 3).

Сукупність ЗВО України у рейтингу uniRank, що складають підгрупу I з кількістю підписників від 10 до 30 тис. осіб отримали оцінку «погано» та «задовільно». ЗВО, що увійшли до підгрупи II з кількістю підписників від 30 до 50 тис. осіб отримали оцінку «добре».

Моніторинг ЗВО Польщі, представлених у рейтингу uniRank, що складають підгрупу I з кількістю підписників від 10 до 30 тис. осіб (це відповідно 36 ЗВО і середньою кількістю підписників 14,94 тис. осіб та 25 ЗВО і середньою кількістю підписників 25,03 тис. осіб) також отримали оцінку «погано» та «задовільно», порівняно із бажаним середньосвітовим значенням кількості підписників у Facebook – 50 тис. осіб. ЗВО Польщі, що увійшли до підгрупи II з кількістю підписників від 30 до 50 тис. осіб (це 10 ЗВО і середньою кількістю підписників 33,08 тис. осіб та 7 ЗВО і середньою кількістю підписників 42,88 тис. осіб) отримали оцінку відповідно «добре» та «дуже добре».

Сукупність ЗВО Німеччини у рейтингу uniRank, що складають підгрупу I з кількістю підписників від 10 до 30 тис. осіб (це 67 ЗВО і середньою кількістю підписників 20,47 тис. осіб та 29 ЗВО і середньою кількістю підписників 24,87 тис. осіб) також отримали оцінку «погано» та «задовільно». ЗВО Німеччини, що увійшли до підгрупи II з кількістю підписників від 30 до 50 тис. осіб (це 6 ЗВО і середньою кількістю підписників 42,88 тис. осіб та 8 ЗВО і середньою кількістю підписників 48,14 тис. осіб) отримали відповідно оцінку «добре» та «дуже добре», порівняно із бажаним середньосвітовим значенням кількості підписників у Facebook – 50 тис. осіб.

Серед TOP-5 ЗВО України, що мають найбільшу кількість підписників на інституційні акаунти у соціальній мережі Facebook наступні: Європейський університет – 60,453 тис. підписників та 59,185 тис. вподобань; Український католицький університет – 50,053 тис. підписників

Таблиця 3

Характеристика присутності ЗВО України, Польщі та Німеччини у соціальній мережі Facebook за даними рейтингу uniRank у 2024 р.

№	Україна			Польща				Німеччина				
1	Кількість ЗВО у рейтингу uniRank, що складають підгрупу за середньою кількістю підписників											
	15	9	1	36	25	10	7	67	29	6	8	
2	Середня кількість підписників в підгрупі ЗВО, тис. осіб											
	10,99	21,42	36,42	13,58	23,67	34,78	45,14	20,47	24,87	34,36	45,09	
	Пгр. I			Пгр. II			Пгр. I		Пгр. II		Пгр. II	
3	Індекс відповідності середньої кількості підписників в групі ЗВО бажаному значенню											
	0,29	0,50	0,73	0,30	0,50	0,69	0,90	0,41	0,49	0,69	0,90	
4	Оцінка індексу відповідності середньої кількості підписників за шкалою бажаності Харрінгтона											
	погано	задовільно	добре	погано	задовільно	добре	дуже добре	задовільно	задовільно	добре	дуже добре	

Джерело: складено автором на основі рейтингу uniRank [13]

та 42,210 тис. вподобань; Київський національний університет ім. Т. Шевченко – 36,419 тис. підписників та 29,376 тис. вподобань; Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна – 28,937 тис. підписників та 24,214 тис. вподобань; Львівський національний університет ім. І. Франка – 28,320 тис. підписників та 21,942 тис. вподобань.

Серед TOP-5 ЗВО Польщі, що мають найбільшу кількість підписників на інституційні акаунти у соціальній мережі Facebook наступні: Університет соціальних та гуманітарних наук, м. Варшава – 230,513 тис. підписників та 222,652 тис. вподобань; Варшавський університет – 109,689 тис. підписників та 103,962 тис. вподобань; Ягелонський університет, м. Краків – 100,995 тис. підписників та 96,193 тис. вподобань; Гірничо-металургійна академія ім. Станіслава Сташиця у Кракові – 79,690 тис. підписників та 69,590 тис. вподобань; Університет Марії Склодовської-Кюрі, м. Люблін – 71,301 тис. підписників та 70,080 тис. вподобань.

Серед TOP-5 ЗВО Німеччини, що мають найбільшу кількість підписників на інституційні акаунти у соціальній мережі Facebook наступні: Європейський університет прикладних наук – 128,818 тис. підписників та 127,291 тис. вподобань; Мюнхенський технічний університет – 104,652 тис. підписників та 100,808 тис. вподобань; Університет Людвіга Максиміліана, м. Мюнхен – 100,167 тис. підписників та 95,000 тис. вподобань; Франкфуртський університет імені Йоганна Вольфганга Гете – 89,603 тис. підписників та 87,607 тис. вподобань; Рейнсько-Вествільський технічний університет, м. Аахен – 88,522 тис. підписників та 85,030 тис. вподобань.

Характеристика присутності ЗВО України, Польщі та Німеччини соціальній мережі Instagram представлена у табл. 4.

Джерело: складено автором на основі рейтингу uniRank [13]

Для соціальної мережі Instagram визначено наступні підгрупи за чисельністю підписників: I підгрупа – 5-10 тис. підписників; II підгрупа – 10-15 тис. підписників; III підгрупа – 15-20 тис. підписників. За даними рейтингу uniRank, середня в світі кількість підписників на інституційні акаунти ЗВО в соціальній мережі Instagram становить 18 тис. осіб. Саме це значення було обрано за еталонне при визначенні індексу відповідності за кількістю підписників в Instagram. За результатами моніторингу виділено три підгрупи ЗВО, що отримали оцінку «задовільно», «добре», «дуже

добре» (табл. 4). Найбільшою за чисельністю ЗВО є підгрупа I, як в Україні, так і в Польщі та Німеччині. Результати оцінювання використання інституційних акаунтів ЗВО України та Польщі в соціальній мережі Instagram є подібними. Щодо ЗВО Німеччини, то кількість університетів за всіма підгрупами є більшою, порівняно із Польщею та Україною, що свідчить про активне використання соціальної мережі Instagram як каналу комунікації у сфері освіти (див. табл. 4).

Аналогічні розрахунки здійснено для соціальної мережі Twitter (табл. 5). За еталонне значення кількості підписників у цій соціальній мережі обрано середнє в світі значення кількості підписників – 14 тис. осіб. Для зручності діагностики авторами визначено дві підгрупи ЗВО: I підгрупа – 8-12 тис. підписників; II підгрупа 12-16 тис. підписників. В Україні соціальна мережа Twitter використовується не так активно, як, наприклад у Польщі та Німеччині, що відповідним чином відображено в табл. 5.

За результатами діагностики присутності ЗВО Польщі та Німеччини у соціальній мережі Twitter отримано наступні оцінки за шкалою бажаності Харінгтона: «погано», «задовільно», «добре», «дуже добре». Отже, ЗВО Німеччини більш активно використовують соціальну мережу Twitter, порівняно із ЗВО Польщі.

Також потрібно зазначити, що рейтинг uniRank містить дані (що не ввійшли у данну статтю) про ЗВО України, Польщі та Німеччини, які отримали оцінку «дуже погано» або оцінку «дуже добре». Це означає, що наявний сегмент ЗВО, присутність яких у соціальних мережах є низькою (порівняно із середньосвітовим значенням) та сегмент ЗВО, що є лідерами за використанням соціальних мереж (акаунти яких налічують декілька сотень тисяч підписників). Разом з тим, потрібно зазначити, що присутність ЗВО у рейтингу uniRank (навіть з низькими показниками використання соціальних мереж) вже є певним інституційним досягненням, оскільки далеко не всі ЗВО потрапляють до зазначеного міжнародного рейтингу.

Висновки з проведеного дослідження. Соціальні медіа – це цифрові технології, які дозволяють обмінюватися ідеями та інформацією, включаючи текст і зображення, через віртуальні мережі та спільноти. Соціальні медіа, як правило, містять створений користувачами контент, який піддається залученню через лайки, поширення, коментарі та обговорення. Найбільшими платформами соціальних медіа (соціальними мережами) в усьому світі є Facebook, YouTube,

Таблиця 4

Характеристика присутності ЗВО України, Польщі та Німеччини соціальній мережі Instagram за даними рейтингу uniRank у 2024 р.

	Україна			Польща			Німеччина		
1	Кількість ЗВО у рейтингу uniRank, що складають підгрупу за середньою кількістю підписників								
	34	11	5	35	7	3	88	36	14
2	Середня кількість підписників в підгрупі ЗВО, тис. осіб								
	7,09	13,08	17,07	7,17	13,22	17,16	6,67	12,32	17,35
	Пгр. I	Пгр. II	Пгр. III	Пгр. I	Пгр. II	Пгр. III	Пгр. I	Пгр. II	Пгр. III
3	Індекс відповідності середньої кількості підписників в групі ЗВО бажаному значенню								
	0,39	0,73	0,95	0,40	0,73	0,95	0,37	0,68	0,96
4	Оцінка індексу відповідності середньої кількості підписників за шкалою бажаності Харінгтона								
	задовільно	добре	дуже добре	задовільно	добре	дуже добре	задовільно	добре	дуже добре

Характеристика присутності ЗВО Польщі та Німеччини соціальній мережі Twitter за даними рейтингу uniRank у 2024 р.

	Польща						Німеччина					
1	Кількість ЗВО у рейтингу uniRank, що складають підгрупу за середньою кількістю підписників											
	8	3	1	1	1	1	24	3	11	1	5	2
2	Середня кількість підписників в підгрупі ЗВО, тис											
	4,69	6,97	8,97	11,84	12,14	14,78	4,9	7,1	8,8	10,73	12,83	14,95
	Пгр. 1		Пгр. 2		Пгр. 3		Пгр. 1		Пгр. 2		Пгр. 3	
3	Індекс відповідності середньої кількості підписників в групі ЗВО бажаному значенню											
	0,34	0,49	0,64	0,85	0,87	1,05	0,35	0,51	0,63	0,77	0,92	1,07
4	Оцінка індексу відповідності середньої кількості підписників за шкалою бажаності Харінгтона											
	погано	задовільно	добре	дуже добре	дуже добре	дуже добре	погано	задовільно	добре	дуже добре	дуже добре	дуже добре

Джерело: складено автором на основі рейтингу uniRank [13]. Дані по Україні відсутні

WhatsApp, Instagram, WeChat, LinkedIn, X (Twitter). Соціальним медіа приписують одночасно допомогу людям у створенні спільнот та налігоджені комунікації, а також звинувачують у сприянні дезінформації та ворожнечі. Соціальні мережі також стають все більш важливою частиною соціальних і маркетингових кампаній, зокрема і у сфері освіти.

Комунікації в соціальних мережах відіграють значну роль у суспільстві та змінюють спосіб спілкування і взаємодії між їхніми користувачами, а також спосіб спілкування та взаємодії ЗВО з усіма своїми зацікавленими сторонами. Все вищезазначене також впливає на різні аспекти суспільства, включаючи політику, освіту, культуру та економіку.

За даними рейтингу uniRank у 2024 р. та з використанням шкали бажаності Харінгтона, у статті представлено результати оцінювання використання власних інституційних акаунтів ЗВО у соціальних мережах Facebook, Instagram та Twitter. Результати дослідження показали, що ЗВО Польщі та Німеччини характеризуються кращими метриками власних інституційних акаунтів у Facebook, Instagram та Twitter, порівняно із ЗВО України. Водночас ЗВО Німеччини

характеризуються кращими метриками власних інституційних акаунтів у зазначених соціальних мережах, порівняно із ЗВО Польщі.

Серед ЗВО України, Польщі та Німеччини лідерами за кількістю підписників на інституційні акаунти у соціальній мережі Facebook є приватні університети: Європейський університет, м. Київ, Університет соціальних та гуманітарних наук, м. Варшава, Європейський університет прикладних наук, м. Берлін.

Приходимо до висновку, що відчизняним закладам вищої освіти необхідно розвивати соціальні мережі, залучати активних особистостей та професіоналів із числа фахівців та студентів. На нашу думку та як показує практика, в сучасних умовах, молодий вік студентів не означає менші знання та досвід, особливо у сфері цифрових комунікацій. Це пояснюється тим, що цифрові технології та комунікаційне середовище соціальних мереж є природним середовищем спілкування, креативу та роботи сучасної молоді.

В подальшому пропонується дослідити тематичне наповнення інституційних акаунтів провідних ЗВО світу у соціальних мережах, що сприятиме формуванню ефективних контент-стратегій у сфері освіти.

Список використаних джерел:

1. Дзюбіна О.І. Комунікативний аспект соціальних мереж Facebook і Twitter. *Вісник Дніпропетровського університету ім. Альфреда Нобеля. Серія філологічні науки*. 2016. № 2 (12). С. 218–222.
2. Семак Л.А., Піддубцева О.І. Соціальна комунікація як важлива передумова успішного здобуття вищої освіти. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки*. 2024. № 1 (208). С. 335–339.
3. Робота із соціальними мережами Посібник з питань використання соціальних мереж. Департамент преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. Київ, серпень 2020. 47 с.
4. Dollarhide Maya Social Media: Definition, Importance, Top Websites and Apps. July 31, 2024. URL: <https://www.investopedia.com/>
5. Md Asadullah, Minara Yesmin Impact of Social Media on Education: Both Positively and Negatively. *International Journal of Advanced Research in Science and Technology*. May 2023. Volume 3. Issue 10. P. 272–277.
6. Monika Sharma Social Media and its role in Education. In book: *Multidisciplinary Approaches in Social Sciences, Education and Languages*. 2024. Vol. 2. P. 167–177.
7. Muammar Revnu Ohara1 The Role of Social Media in Educational Communication Management. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*. 2023. Vol. 1. Issue 2. P. 70–76.
8. Nadim E Social Media Communication. Oct 28, 2023. URL: <https://corethos.com/glossary/social-media-communication/>
9. Navneet Saini1, Sajad Ahmad Mir. Social Media: Usage And The Impact On Education. *Journal of Namibian Studies*. 2023. URL: https://www.researchgate.net/publication/373775991_Social_Media_Usage_And_The_Impact_On_Education
10. Фармхаус П.Р. Соціальні мережі як інструмент комунікації держави з громадянами: аналіз проблем та шляхів оптимізації. *Актуальні проблеми у сфері публічного управління*. 2023. Том 34 (73). С. 169–174.
11. DataReportal. URL: <https://datareportal.com/>
12. Global Web Index. URL: <https://www.gwi.com/reports/social>
13. Rating of higher educational institutions uniRank. URL: <https://www.4icu.org/top-universities-world/>
14. What is the relationship between social media and HEI communication strategy. URL: <https://typeset.io/questions/what-is-the-relationship-between-social-media-and-hei-4tg8yuram02>
15. Волков К.С., Волков С.Л., Казакова Н.Ф. Удосконалення розрахунків показників якості за функцією бажаності Харінгтона. *Сучасний захист інформації*. 2017. № 1. С. 103–108.

References:

1. Dziubina O. I. (2016) Komunikatyvnyi aspekt sotsialnykh merezh Facebook i Twitter [Communicative aspect of social networks Facebook and Twitter]. *Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu im. Alfreda Nobelia. Seriya filolohichni nauky*, no. 2 (12), pp. 218–222.
2. Semak L. A., Piddubtseva O. I. (2024) Sotsialna komunikatsiia yak vazhlyva peredumova uspishnoho zdobuttia vyshchoi osvity [Social communication as an important prerequisite for successful higher education]. *Naukovi zapysky. Seriya: Filolohichni nauky*, no. 1 (2024), pp. 335–339.
3. Press and Public Information Department of the EU Consultative Mission in Ukraine (2020) Robota iz sotsialnymy merezhamy Posibnyk z pytan vykorystannia sotsialnykh merezh. [Working with social networks Guide to the use of social networks]. Kyiv. 47 p.
4. Dollarhide Maya Social Media: Definition, Importance, Top Websites and Apps. (July 31, 2024). Available at: <https://www.investopedia.com/>
5. Md Asadullah, Minara Yesmin (May 2023) Impact of Social Media on Education: Both Positively and Negatively. *International Journal of Advanced Research in Science and Technology*, no. 3, issue 10, pp. 272–277.
6. Monika Sharma (2024) Social Media and its role in Education. In book: *Multidisciplinary Approaches in Social Sciences, Education and Languages*, no. 2, pp. 167–177.
7. Muammar Revnu Ohara1 (August 2023) The Role of Social Media in Educational Communication Management. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, no. 1, issue 2, pp. 70–76.
8. Nadim E (October 28, 2023) Social Media Communication. Available at: <https://corethos.com/glossary/social-media-communication/>
9. Navneet Saini1, Sajad Ahmad Mir (2023) Social Media: Usage And The Impact On Education. *Journal of Namibian Studies*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/373775991_Social_Media_Usage_And_The_Impact_On_Education
10. Farmkhaus P. R. (2023) Sotsialni merezhi yak instrument komunikatsii derzhavy z hromadianamy: analiz problem ta shliakhiv optymizatsii [Social networks as a tool of state communication with citizens: analysis of problems and ways of optimization]. *Aktualni problemy u sferi publichnoho upravlinnia*, no. 34 (73), pp. 169–174.
11. DataReportal. Available at: <https://datareportal.com/>
12. Global Web Index. Available at: <https://www.gwi.com/reports/social>
13. Rating of higher educational institutions uniRank. Available at: <https://www.4icu.org/top-universities-world/>
14. What is the relationship between social media and HEI communication strategy. Available at: <https://typeset.io/questions/what-is-the-relationship-between-social-media-and-hei-4tg8yram02>
15. Volkov K. S., Volkov S. L., Kazakova N. F. (2017) Udoskonalennia rozrakhunkiv pokaznykiv yakosti za funktsiieiu bazhanosti Kharrinhona [Improvement of calculations of quality indicators by Harrington's desirability function]. *Suchasnyi zakhyst informatsii*, no. 1, pp. 103–108.

Lisun Yanina

State University of Trade and Economics

ASSESSMENT OF THE SOCIAL NETWORKS USE AS A COMMUNICATION CHANNEL IN THE SPHERE OF HIGHER EDUCATION: EXPERIENCE OF UKRAINE AND THE WORLD**Summary**

The purpose of the study is to determine trends in the use of social networks in the field of education and to study the practical experience of the world's leading universities in maintaining corporate accounts in social networks Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn, X (formerly Twitter), Tik-Tok. The research materials are: 1) works of domestic and foreign scientists in the field of digital media, communications and public relations in the field of education; 2) quantitative data on the official institutional accounts of the world's leading HEIs in social networks as of 2024. The scientific article examines the specific environment of the world's leading HEIs in terms of maintaining corporate accounts in popular social networks according to uniRank rating data. For the period 2018-2024, the dynamics of the number of educational institutions in the field of higher education, as well as their presence in social networks Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, were analyzed. A panel of use (level of use) of social networks of higher education institutions was built based on uniRank rating data for 2018-2024. The information was analyzed and the segments of the HEIs were selected, taking into account the world average number of followers and preferences of the HEIs in social networks according to the uniRank rating. Diagnostics of the correspondence of the number of subscribers of the HEIs of Ukraine, Poland and Germany to the world average for such social networks as: Facebook, Instagram, Twitter was carried out. Quantitative and qualitative interpretation of the obtained results according to Harrington's scale of desirability is provided. The expediency of developing institutional accounts of foreign higher education institutions in social networks in order to create and strengthen social and marketing communications with the target audience is substantiated. The study of the thematic content of the institutional accounts of the world's leading HEIs in social networks is becoming important, which will contribute to the formation of effective content strategies in the field of education. Social media allow HSEs to cost-effectively reach a wider audience, monitor public sentiment and better understand the needs of stakeholders.

Keywords: institution of higher education, followers, preferences, degree of use of social networks, index of correspondence of the number of subscribers, competitive positioning in social networks.