

**Москвич А. С.**

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

## КОМУНІКАЦІЇ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ З АБІТУРІЄНТАМИ (ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ)

*Стаття досліджує еволюційний ландшафт комунікаційних взаємодій між закладами вищої освіти та абітурієнтами, зосереджуючись на ролі платформ соціальних медіа в залученні майбутніх студентів. Він висвітлює проблеми, з якими стикаються університети України та світу в залученні та утриманні студентів, наголошуючи на необхідності ефективних методів комунікації для подолання розриву між установами та потенційними абітурієнтами. Дослідження підкреслює зростаючу залежність студентів від соціальних медіа, таких як Facebook, Instagram та Twitter, для збору інформації, пов'язаної з університетами, демонструючи перехід до цифрових каналів комунікації в освітньому секторі. Крім того, дослідження демонструє важливість узгодження комунікаційних матеріалів із реальними потребами та очікуваннями студентів для підвищення рівня задоволеності та покращення репутації навчальних закладів. Результати досліджень показують, що значна частина студентів щодня взаємодіє з різними формами соціальних медіа, долучаючись до в тому числі життєво важливих для університетів каналів комунікації. Результати також проливають світло на критичну роль брендингу та підтримки сильної інституційної ідентичності у впливі на сприйняття та рішення студентів, підкреслюючи стратегічну важливість управління репутацією у закладах вищої освіти. Крім того, у дослідженні обговорюється вплив використання соціальних медіа на стратегії набору та залучення студентів, підкреслюючи необхідність університетів розуміти та адаптуватися до вподобань студентів у використанні цифрових платформ для поширення інформації. Загалом, стаття надає цінне уявлення про зміну динаміки спілкування між університетами та студентами, підкреслюючи важливість використання платформ соціальних медіа для підвищення залучення студентів та покращення загальної інституційної репутації в цифрову епоху.*

**Ключові слова:** соціальні медіа, заклади вищої освіти, абітурієнти, комунікація, цифрові медіа, цифрова епоха.

**Постановка проблеми.** Заклади вищої освіти в Україні стають дедалі менш популярними серед своєї цільової аудиторії. Однак не можна сказати, що такий процес рівномірний: поки одні ЗВО набирають усе менше студентів, іншим вдається навіть нарощувати кількість останніх.

**Аналіз останніх досліджень.** В Україні комунікацію закладів вищої освіти зі своїми цільовими аудиторіями вивчали науковці Н. Остапчук («Інноваційні комунікаційні технології з просування закладів вищої освіти»), Л. Калашнікова («Інтернет-сайти вищих навчальних закладів як інноваційні канали комунікації в умовах формування інформаційного суспільства в Україні»), А. Москвич («Дослідження реалізації освітніх потреб студентів (на прикладі 1 та 4 курсів ННІЖ КНУ ім. Тараса Шевченка, 2019–2021 рр.)»), М. Сабадаш («Практична реалізація застосування PR-інструментів в системі соціальних комунікацій інституцій вищої освіти (на прикладі провідних ЗВО України та світу)»), М. Покровецька,

С. Федушко («Популяризація закладів вищої освіти за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій»), Т. Даценко, О. Виговська, А. Сінько («Social media and higher education institutions: using social networks to recruit students»). За кордоном до цієї теми зверталися Т. Гетфілд, М. Баркер, П. Грехем («Measuring communication impact for university advertising materials»), Я. А. Лі, П. Хеджун, І. Т. Кемерон («Strategic Communication in U.S. Higher Education: Testing Congruity Effects of University Identity and Image Among Parents of Prospective Students»), Т. Д. Ле, А. Р. Добеле, Л. Дж. Робінсон («Information sought by prospective students from social media electronic word-of-mouth during the university choice process»), Т. Е. Т. Махамад, Т. Махпуз, М. Тахір та ін. («Understanding the Role of Social Media on Prospective Local and International Students' Selection of University»), М. Керпіган, К. Джордан («Platforms and Institutions in the Post-Pandemic University: a Case Study of Social Media and the Impact Agenda»), Н. Меріл («Social

media for social research: Applications for higher education communications»), Дж. К. Сендвіг («The role of social media in college recruiting»), Р. Мелтапеза, Р. С. Таваквал («Marketing Communication in Attracting Students»), Е. В. І. Нґ («Changes in the usefulness of communication channels for prospective undergraduates about university studying: afore and during the pandemic»), Й. Гаїч, Р. Живкович, Н. Станіч («Key attributes of successful communication between higher education institution and prospective students»), С. Ахмед, А. Шуя, Р. М. Чодгри («The world wide web and social media as communication channels for propagating brand messages of higher education institutions in the developing world»).

**Постановка завдання.** Постає необхідність встановити, як загалом заклади вищої освіти комунікують з абітурієнтами, – це і є метою нашої наукової розвідки. У подальшому є перспективи та потреба дослідити також, який вплив така комунікація має на вступ до того чи іншого закладу вищої освіти.

**Виклад основного матеріалу.** Остапчук [1, с. 80] зазначає, що заклади вищої освіти визначають критерії, якими керуються абітурієнти при виборі ЗВО, і створюють комунікаційні служби, які відповідно до таких критеріїв просуватимуть це місце здобуття вищої освіти, залучаючи до нього абітурієнтів. Ці служби використовують різноманітні канали комунікації, зокрема соціальні мережі, вебінари та дні відкритих дверей, щоб донести до потенційних студентів переваги навчання в їхньому закладі. Такі комунікаційні підрозділи працюють на кількох рівнях:

- створення та підтримка репутації на рівні всього університету;
- створення та підтримка репутації на рівні факультетів/інститутів;
- популяризація спеціальностей та освітніх напрямів;
- популяризація кафедр та навчальних підрозділів».

Він рекомендує закладам вищої освіти з метою підвищення власних видимості й упізнаваності застосовувати різноманітні новаторські комунікаційні технології, серед яких розробка мобільних застосунків, стратегії цифрового маркетингу, які охоплюють поширення банерів, контекстної реклами та рекламного контенту на платформах соціальних медіа, формування чат-ботів, призначених для автоматичного вирішення найбільш частих запитів майбутніх студентів, створення віртуальних турів, що демонструють ЗВО, створення поліфункціональних діджитал-платформ,

які надають інформацію з урахуванням різноманітних потреб різних груп зацікавлених сторін у різних форматах (текст, відео, аудіо), а також розробка зручних цільових сторінок, присвячених конкретним спеціальностям та освітнім програмам.

Калашнікова [2, с. 7] вказує, що університет як фундаментальний компонент системи вищої освіти в умовах активізації обміну інформацією функціонує як основний інститут розвитку інформаційного суспільства. Широка інтеграція в інформаційну динаміку та розвиток нових способів комунікації дають університетам можливість розвиватися одночасно із суспільством, що перебуває в трансформації, створюючи тим самим середовище, сприятливе для створення інформаційного суспільства. За словами науковиці, одними з основних функцій інтернет-сайтів закладів вищої освіти України є представницька, комунікаційна й рекламна. Це підтверджується також і дослідженням Москвича: згідно з його результатами [3, с. 133], для майже 80% вступників джерелами інформації про ЗВО був його сайт. А друге і третє місця в цьому списку посіли сторінки інституту в соціальних мережах і відгуки в інтернеті, що демонструє пріоритети вступників і водночас напрямки, куди мають бути спрямовані зусилля адміністрації ЗВО для приваблення абітурієнтів у подальші роки. Сабадаш [4, с. 127] підкреслює відмінності між українськими та закордонними ЗВО: українські заклади вищої освіти поширюють дані про прохідні бали та конкуренцію за бюджетні місця, тоді як закордонні університети, як правило, надають пріоритет публікації статистичних даних щодо задоволеності студентів своїм академічним досвідом, подальших перспектив працевлаштування та узгодження освітнього процесу з їхніми очікуваннями. Просування ЗВО в соціальних мережах при цьому не надто відрізняється в українських та іноземних університетах.

Покровецька і Федушко [5, с. 44] перераховують такі методи популяризації закладів вищої освіти серед їхньої цільової аудиторії: друкована реклама, сувенірна реклама, газетно-журнальна реклама, зовнішня реклама, інтернет-реклама, розсилки електронною поштою та месенджерами, SMM, SMO. Як наслідок, така комунікаційна діяльність «висвітлює конкурентні переваги, характеризує заклад, формує репутацію, рейтинги та статус». Ці методи дозволяють залучати нових студентів, підвищувати обізнаність про програми навчання та створювати позитивний імідж закладу в очах суспільства. При цьому завдяки

впровадженню рекламних стратегій вирішується завдання ефективного просування навчальних закладів на ринку освітніх послуг та конкуренції між цими закладами.

Дослідження Т. Даценко, О. Виговської, та А. Сінька [6, с. 95] показує:

1) Інтернет є основним засобом, за допомогою якого майбутні студенти шукають інформацію про університети;

2) значна частка абітурієнтів віддає перевагу офіційним веб-сайтам університетів та відгуками поточних студентів;

3) платформи соціальних медіа служать життєво важливими інструментами для набору студентів та сприяння спілкуванню між потенційними студентами, нинішніми студентами та представниками університету;

4) ефективність представництва ЗВО в соціальних мережах позитивно корелює з кількістю охочих вступити до нього.

За словами авторів, нові покоління все частіше застосовують нові інструменти та програми, які розробляються з безпрецедентною швидкістю, що спонукає найбільш перспективні університети адаптуватися відповідно. Оскільки конкуренція між закладами вищої освіти щодо залучення студентів посилюється як в Україні, так і в усьому світі, університети змушені демонструвати свою здатність надавати цифровий досвід, якого очікують сучасні абітурієнти. Університети, які можуть похвалитися значною присутністю на платформах соціальних медіа, мають можливість підтримувати надійний двонаправлений комунікаційний потік зі своєю цільовою аудиторією, що дозволяє їм демонструвати академічні досягнення, поширювати інформацію, обмінюватися новинами, надавати роз'яснення та оперативно реагувати на запити. При цьому стратегії залучення соціальних медіа мають відрізнятися для кожної установи, залежно від її унікальних характеристик та цілей.

Гетфілд, Баркер і Грехем [6, с. 73] попереджають про важливість розуміння потреб абітурієнтів. Вони проводили дослідження з вимірювання ефективності рекламних матеріалів університетів: воно показало значні відмінності між потребами, які усвідомлювали вступники та студенти, і потребами, згаданими в комунікаційних матеріалах ЗВО. Ці розбіжності можуть призвести до невідповідності між очікуваннями абітурієнтів і реальним досвідом навчання, що, у свою чергу, впливає на їхнє задоволення від вибору університету.

Лі, Хеджун і Кемерон [7, с. 308] вказують, що хоча заклади вищої освіти прагнуть досягти

успіху в «репутаційній гонці» з метою залучення потенційних студентів, існує дискурс щодо того, наскільки стратегічні ініціативи та внутрішні організаційні рамки впливають на репутацію університетів, яка за своєю суттю має суб'єктивний та багатовимірний характер. Сильна ідентичність ЗВО має вирішальне значення для батьків абітурієнтів у контексті покращення їхнього ставлення до університету та поведінкових намірів щодо нього. Це підкреслює важливість брендингу та маркетингових стратегій, які можуть вплинути на вибір закладу вищої освіти.

Ле, Добеле і Робінсон [8, с. 18] у процесі свого дослідження виявили, що майбутні студенти активно шукають у соцмережах можливість дізнатися про чийсь безпосередній досвід навчання у відповідному ЗВО. Це свідчить про зростання ролі медійних платформ у формуванні вибору закладу освіти, оскільки особисті відгуки можуть суттєво вплинути на рішення абітурієнтів. Найбільше вони зважають на такі критерії щодо університету: репутація, кар'єрні перспективи, навчання та відрахування, адміністрування і студентське життя.

Т. Е. Т. Махамад, Т. Махпуз, М. Тахір та ін. провели дослідження [10, с. 120], яке показало, що, готуючись до вступу до закладу вищої освіти, молодь демонструє схильність до збору інформації через різні платформи соціальних медіа, включаючи, але не обмежуючись ними, Facebook, Instagram та Twitter. Респонденти висловили численні обґрунтування вибору соціальних медіа як джерел інформації, пов'язаної з університетом, серед яких виявилися часті оновлення, орієнтовані на користувача інтерфейси та відображення справжньої репутації установи. Враховуючи, що соціальні медіа доступні передусім через мобільні пристрої, учасники підкреслили необхідність стислості та прямоти в поширенні інформації, мінімізуючи непотрібні перенаправлення та відволікання. Крім того, було запропоновано призначити персонал або команди для нагляду за управлінням платформами соціальних медіа та сприяння інтерактивному спілкуванню.

Дослідження М. Керріган та К. Джордан [11, с. 370] було зумовлене необхідністю всебічно проаналізувати функції цифрових платформ у сфері вищої освіти, оскільки їх значення має поступово зростати. Автори констатують важливу метаморфозу: інтеграція платформ як посередників у цій рамках принципово змінює характеристики опосередкованої діяльності та впливає на організацію, де відбувається це посередництво.

Реальність того, що наша залежність від платформ для основних операцій у вищій освіті посилилася, робить розуміння цього перехідного етапу ще більш критичним. Університет, як фундаментальна установа, зараз виявляє залежність від платформ настільки, що намагається сприяти віддаленому залученню своєї аудиторії.

Дж. К. Сендвіг повідомляє [12, с. 24], що набуття популярності соціальними мережами породжує як нові можливості, так і значні проблеми в наборі майбутніх студентів ЗВО. Значна кількість студентів щодня взаємодіє з однією або кількома формами соціальних медіа. Це явище створює важливі нові канали комунікації, спрямовані на залучення та утримання студентів у академічних установах. Університетам вкрай важливо розуміти способи, за допомогою яких студенти використовують соціальні медіа, а також оптимальні стратегії використання цих платформ для ефективного спілкування як з майбутніми, так і з нинішніми студентами. Пан Сендвіг сконструював онлайн-опитування щодо використання соціальних медіа, яке було розповсюджено 2844 першокурсникам, які були прийняті до середнього за розміром державного університету в Сполучених Штатах Америки. Значна частка (56%) учасників зазначила, що соціальні медіа відіграють вирішальну роль у процесі прийняття рішень щодо вступу до коледжу. Facebook став переважною платформою соціальних мереж: 89,9% респондентів отримують доступ до неї щонайменше щотижня. Крім того, понад три чверті (76,5%) респондентів повідомили, що вони пов'язані принаймні з однією групою Facebook, пов'язаною з університетом.

Водночас Й. Гаїч, Р. Живкович та Н. Станіч стверджують [13, с. 567], що хоча фокус маркетингових стратегій, які застосовуються університетами, має включати інтеграцію сучасних медіа-платформ, одночасно слід визнати критичне значення «живої» взаємодії з майбутніми студен-

тами (рекламні заходи в навчальних закладах, соціальних колах). Поєднання сучасних джерел інформації та рекламних ініціатив у закладах освіти відіграє дедалі більшу роль у зміцненні довіри студентів. Ефективний набір студентів досягається завдяки ініціативам, організованим в університеті, презентацій, що проводяться в академічних умовах, та взаємодії з викладачами та адміністративним персоналом.

Університети об'єднують звичайні стратегії, такі як веб-платформи та зовнішня реклама, з інноваційними методами, включаючи інтерактивні комп'ютерні ігри та змагальні заходи. У сфері багатоканального маркетингу слід встановити кілька точок контакту зі студентами. Підтримка тісних стосунків зі студентами та отримання зворотного зв'язку як від нинішніх, так і від майбутніх студентів через цифрові засоби масової інформації (інтернет та електронна пошта), друковані ЗМІ (пряма пошта, журнали, газети), канали мовлення (телебачення та радіо), телекомунікаційні послуги (телефонний маркетинг) та особисті взаємодії (прямі продажі) все частіше стає передумовою досягнення успішних маркетингових результатів у секторі вищої освіти.

**Висновки.** Заклади вищої освіти у своїй комунікації з абітурієнтами покладаються як на різні види друкованої реклами, так і на, з переважанням в останні роки, просування в інтернеті, зокрема в соціальних мережах. Часто для цього створюються відповідні комунікаційні служби. Для абітурієнтів особливо важливою є інформація про досвід попередників із навчання в обраному ЗВО, а для батьків вступників – сильна ідентичність закладу. Багато досліджень демонструють кореляцію між обсягом зусиль, витрачених на просування закладу на медійних платформах, і притоком нових студентів. При цьому деякі дослідження виявили проблему відповідності комунікаційних промо-матеріалів реальних потребам цільової аудиторії.

#### Список літератури:

1. Остапчук, Н. С. Інноваційні комунікаційні технології з просування закладів вищої освіти. Новітні тенденції в медіагалузі. Київ, 2019. С. 118–124.
2. Калашнікова, Л. В. Інтернет-сайти вищих навчальних закладів як інноваційні канали комунікації в умовах формування інформаційного суспільства в Україні. Харків, 2005. 120 с.
3. Москвич, А. С. Дослідження реалізації освітніх потреб студентів (на прикладі 1 та 4 курсів ННІЖ КНУ ім. Тараса Шевченка, 2019–2021 рр.). Наукові записки Інституту журналістики. Київ, 2023. С. 130–141.
4. Сабадаш, М. С. Практична реалізація застосування PR-інструментів в системі соціальних комунікацій інституцій вищої освіти (на прикладі провідних ЗВО України та світу). Наукові записки Інституту журналістики. Київ, 2023. С. 119–133.
5. Покровецька, М., & Федущко, С. Популяризація закладів вищої освіти за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій. Інформація, комунікація, суспільство. Львів, 2021. С. 40–46.

6. Datsenko, T., Vyhovska, O., & Sinko, A. Social Media and Higher Education Institutions: Using social networks to recruit students. *The Modern Higher Education Review*, (5). Kyiv, 2020. P. 91–99.
7. Gatfield, T., Barker, M., & Graham, P. Measuring communication impact for university advertising materials. *Corporate Communications: An International Journal*, 4(2), 1999. P. 73–79.
8. Lee, Y., Park, H., & Cameron, G. T. Strategic communication in US higher education: Testing congruity effects of university identity and image among parents of prospective students. *International Journal of Strategic Communication*, 12(3), 2018. P. 308–327.
9. Le, T. D., Dobele, A. R., & Robinson, L. J. Information sought by prospective students from social media electronic word-of-mouth during the university choice process. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 41(1), 2019. P. 18–34.
10. Mahamad, T. E. T., Mahpuz, M., Thaheer, B. A. N. M., Saraswati, G. P. D., Burhanudin, M., & Setyadharmha, A. Understanding the Role of Social Media on Prospective Local and International Students' Selection of University. *e-BANGI*, 21(2), 2024. P. 117–127.
11. Carrigan, M., & Jordan, K. Platforms and institutions in the post-pandemic university: A case study of social media and the impact agenda. *Postdigital Science and Education*, 4(2), 2022. P. 354–372.
12. Sandvig, J. C. The role of social media in college recruiting. *International Journal of Web Based Communities*, 12(1), 2016. P. 23–34.
13. Gajić, J., Živković, R., & Stanić, N. Key attributes of successful communication between higher education institution and prospective students. *Teme: Casopis Za Društvene Nauke*, 41(3), 2017. P. 565–579.

#### **Moskvych A. S. COMMUNICATIONS BETWEEN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS AND PROSPECTIVE STUDENTS (SOURCES' REVIEW)**

*The article explores the evolving landscape of communication interactions between higher education institutions and applicants, focusing on the role of social media platforms in engaging prospective students. It highlights the challenges facing universities in Ukraine and around the world in attracting and retaining students, emphasizing the need for effective communication methods to bridge the gap between institutions and potential applicants. The study highlights students' growing reliance on social media such as Facebook, Instagram and Twitter to gather university-related information, demonstrating the shift to digital communication channels in the education sector. In addition, the study demonstrates the importance of matching communication materials with the real needs and expectations of students to increase satisfaction and improve the reputation of educational institutions. Research results show that a significant part of students interact with various forms of social media every day, including communication channels that are vital for universities. The findings also emphasize the critical role of branding and maintaining a strong institutional identity in influencing student perceptions and decisions, highlighting the strategic importance of reputation management in higher education institutions. In addition, the study discusses the impact of social media use on student recruitment and engagement strategies, highlighting the need for universities to understand and adapt to student preferences in using digital platforms to disseminate information. Overall, the article provides valuable insight into the changing dynamics of communication between universities and students, highlighting the importance of using social media platforms to increase student engagement and improve overall institutional reputation in the digital era.*

**Key words:** social media, higher education institutions, prospective students, communication, digital media, digital era.