

ПРАВОВА ОСВІТА

DOI: 10.18372/2307-9061.75.20235

УДК 340:387(045)

Ю. Л. Юринець,

доктор юридичних наук, професор

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0281-3251>

Є. В. Криволап,

здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2599-2520>

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЧИННИК ВПЛИВУ НА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Державний університет «Київський авіаційний інститут»

проспект Любомира Гузара, 1, 03058, Київ, Україна

E-mails: iurnetsjulia@ukr.net, 825504@stud.kai.edu.ua

***Метою** статті є аналіз впливу соціальних мереж на формування іміджу закладу вищої освіти.*

***Методи дослідження:** документальний аналіз, узагальнення правової інформації, інформації із сфери поширення соціальних мереж, а також практики використання соціальних мереж для формування позитивного іміджу закладу вищої освіти. **Результати:** соціальні мережі є найефективнішими засобами комунікації в Інтернеті, способом швидкого донесення та поширення інформації широкому колу осіб, характеризуються відносно низькою вартістю, спрямованістю на цільових відвідувачів. Як і будь-який постачальник товарів, робіт, послуг, заклад вищої освіти потребує для просування своїх освітніх послуг рекламної діяльності. Натомість традиційні канали комунікації та звичні способи залучення вступників до закладів вищої освіти за рахунок разових візитів до школи викладачів, днів відкритих дверей тощо останнім часом втрачають свою ефективність. Тому перспективним і корисним є формування позитивних іміджів закладів вищої освіти в соціальних мережах. Імідж – це уявлення, яке створює про себе організація у підсвідомості споживачів: про престижність бренду, про якість виробленої продукції або послуг в очах споживачів, партнерів, інвесторів та громадськості. Фактор орієнтації більшості молоді на соціальні мережі і фактор орієнтації залучення вступників до закладів вищої освіти саме на молодь ефективно збігаються задля досягнення цілей рекламної вступної кампанії. **Обговорення:** імідж – це образ відомої особи або речі, який створюється засобами масової інформації, літературою, уявою або самим індивідом. Оскільки такі образи найбільш природно передаються та поширюються в Інтернеті, такі образи-іміджі стають змістовною частиною соціальних мереж.*

***Ключові слова:** Інтернет; соціальні мережі; заклади вищої освіти; формування іміджу; засоби комунікації.*

Постановка проблеми та її актуальність.

На сьогоднішній день ринок освітніх послуг активно розвивається й розширюється. Навчальні заклади рекламують свої освітні послуги, що сприяє їх конкурентоспроможності, тому що споживачі стають більш інформованими в пи-

таннях стосовно вибору освітньої установи, цільова аудиторія стає більш вимогливою. Саме тому необхідно особливу увагу приділяти просуванню навчального закладу засобами сучасних технологій залучення студентів до закладу вищої освіти, що дозволить не тільки збільшити

кількість вступників, але й підвищити їх якісний рівень [1, с. 285].

В умовах розвитку інформаційних технологій дедалі більшої популярності набуває цифровий маркетинг – просування брендів із використанням усіх цифрових каналів, до яких належать телебачення, радіо, Інтернет, мобільний телефон тощо. Просування в Інтернеті вважається одним із найбільш ефективних і результативних інструментів маркетингових комунікацій [2, с. 183].

Соціальні мережі для бізнесу у світі розширюються прискореними темпами. Це дає багато переваг, порівняно з іншими формами маркетингу. Соціальні мережі – це чудовий спосіб розширити можливості бізнесу, надаючи йому доступ до клієнтів, інформації про ринок і рекламні можливості [3].

Разом із тим, проблема застосування соціальних мереж закладами вищої освіти як засобу задоволення інформаційних потреб користувачів, формування корпоративної культури та зміцнення конкурентних позицій на ринку залишається маловивченою [4, с. 18].

Отже, метою даної роботи є аналіз впливу соціальних мереж на формування іміджу закладу вищої освіти.

Аналіз досліджень і публікацій з проблеми. Теоретичні засади іміджології ґрунтовно розробляли проф. Барна Н.В. [5 та ін.], проф. Почепцов Г.Г. [6 та ін.], деякі інші вчені.

За положеннями праці [5], слово «імідж» міцно увійшло до нашого побуту, воно вживається в розмовній мові, часто з'являється у пресі. Існує безліч визначень іміджу. Зараз особливо популярними є методи формування позитивного іміджу в соціальних мережах, оскільки саме там можна донести необхідну інформацію якомога більшій кількості людей. Також можна врахувати, що кожна соціальна мережа має свої особливості та цільову аудиторію. Тому завдяки цьому є можливість достукатися саме до потрібної категорії користувачів [7].

В публікації [7] наголошується, що дослівно «імідж» (з англ. image) означає «образ», тобто імідж – це штучно створений образ, який асоціюється у покупців з брендом. Саме тому важливо, щоб образ був позитивним. Навіть створив-

ши і «закріпивши» позитивний імідж організації у свідомості споживачів, зупинятися не можна. Якщо ж над іміджем не працювати, процес стане абсолютно неконтрольованим, він створюватиметься стихійно [7].

Професор Г. Почепцов [6] наголошує, що правильно підібраний імідж є найбільш ефективним способом роботи з масовою свідомістю. Імідж відображає ті ключові позиції, на які безпомилково реагує масова свідомість. Це спроба переведення масової свідомості на автоматичні реакції [6, с. 27]. Масова свідомість дуже зорієнтована саме на іміджеві характеристики. Це пов'язано, зокрема, і з тим, що ми перебуваємо під тиском великого обсягу інформаційних переважань [6, с. 129]. Імідж формується у процесі комунікацій з аудиторією [6, с. 142]. Успіх тієї чи іншої політики, ефективність того чи іншого бізнесу сьогодні пов'язані з підтримкою їх суспільством. Комунікативні технології стали такою самою прикметою нашої цивілізації, як, наприклад, транспортні засоби. І тут, і там є серйозна різноманітність, пристосована під ті чи інші потреби. В результаті потрібний ефект досягається за рахунок мінімуму матеріальних та інтелектуальних ресурсів [6, с. 195].

Виклад основного матеріалу дослідження. XXI ст. – час революційних інформаційно-технічних звершень. Безумовно, перше місце серед таких досягнень посідає Інтернет, одна з найголовніших функцій якого – комунікативна. Результатом упровадження інформаційних і комунікаційних технологій Інтернету стало виникнення нових видів суспільних відносин й організаційних структур, таких як мережеве суспільство і віртуальні співтовариства [8, с. 237].

Соціальні мережі як сучасне середовище спілкування. Із самого початку створені соціальні мережі передбачали комунікативно-інформаційну функцію. Прийнято вважати, що першим спілкування в Інтернет ввів американський веб-портал Classmates.com, створений у 1995 році Ренді Конрадом, власником компанії Classmates Online Inc [9, с. 86; 10]. Інтернет-комунікативний простір – соціальні мережі, на думку Веллман і Б. Берковіц, – це множинність членів суспільної системи, а також сукупність зв'язків між ними. Поведінка індивідів, включе-

них у мережу, визначається радше структурним тиском, ніж особистими установками [11].

Принципова особливість віртуальних співтовариств полягає в тому, що використання інтернет-технологій у процесі спільної діяльності людей дає змогу більшою мірою, ніж раніше, здійснювати її регулювання на основі безпосередніх інформаційних обмінів і взаємодій між усіма членами співтовариства. Ці нові можливості дають можливість членам віртуальних співтовариств конструювати нові правила соціальної поведінки і відповідні регулятивні інституційні механізми. Наявність безпосередніх рівноправних зв'язків усіх з усіма є визначальною якістю віртуального співтовариства, дає всім його учасникам значне підвищення дієздатності [12, с. 238].

Зокрема, проф. Г. Почепцов наголошує, що для ефективного переходу від інформування до дії необхідно спиратися на вже наявні у суспільстві мережі, під якими розуміються шляхи поширення інформації, характерні для суспільства чи його сегментів, зокрема:

- соціальні мережі, куди підпадають ключові комунікатори, а також мережі обговорення, в рамках яких інформація перетворюється з публічної на індивідуальну. Інформація не буде ефективною, якщо її не супроводжуватиме процес обговорення;

- комунікативні мережі як прийняті в тому чи іншому суспільстві способи видачі інформації. Основним, як у цьому, і у інших випадках стає збіг з прийнятими у цьому суспільстві чи його сегментах шляхах передачі;

- мережі достовірності, де забезпечується не втрата, а посилення достовірності повідомлення [13].

Зручним середовищем для функціонування віртуальних макро- і мікроспівтовариств є віртуальні соціальні мережі. Соціальна мережа (англ. social network) – соціальна структура, що складається з групи вузлів, якими є соціальні об'єкти (люди або організації), і зв'язків між ними (соціальних взаємин) [8, с. 238].

Для аналізу соціальних мереж використовується цілий ряд кількісних і якісних понять. Один із найвідоміших прикладів аналізу був проведений у 1970-ті роки американським соці-

ологом М. Грановеттером. Він показав, що для багатьох соціальних завдань, таких як пошук роботи, слабкі зв'язки виявляються набагато ефективнішими, ніж сильні. Цей ефект він назвав силою слабких зв'язків. Для ефективності й стійкості соціальної мережі важливим є ряд функціональних ролей її учасників, таких як інформаційні брокери, експерти й ін. [8, с. 239].

Б. Вальковський [12] вивів баланс позитиву-недоліків соціальних мереж. До основних переваг соціальних мереж він відносить:

1. Зближення людей та збільшення можливостей для спілкування. Значення соціальних мереж у комунікації та обміні інформацією надзвичайно велике. Вони забезпечують нам легкий доступ до спілкування з людьми з усього світу, незалежно від відстаней та географічного положення. Завдяки соціальним мережам ми можемо вести бесіди, спілкуватися у групах та спільнотах, обмінюватися думками, ідеями та досвідом. Соціальні мережі дозволяють нам легко підтримувати зв'язок зі старими друзями та знайомитися з новими людьми з усього світу. Ми можемо обмінюватися повідомленнями, фотографіями, відео чи аудіозаписами в режимі реального часу, що дозволяє нам відчувати зв'язок навіть на великій відстані.

2. Поширення ідеї та активізація громадської думки. Соціальні мережі стали потужною платформою для висловлення своїх думок, ідей та переконань. Вони дозволяють швидко та легко поширювати інформацію серед широкої аудиторії. Соціальні мережі також сприяють активізації громадської думки, створенню обговорень та формуванню позицій щодо важливих суспільних питань.

3. Простір для творчості та самовираження. Соціальні мережі надають платформу для виявлення творчих здібностей та самовираження. Ми можемо ділитися своїми творами, такими як фотографії, малюнки, музика, вірші та інше. Це стимулює розвиток талантів та дозволяє нам знайти спільну мову з іншими творчими людьми, що сприяє натхненню та взаємному зростанню. Запровадження соціальних мереж у наше щоденне життя відкриває безліч можливостей для взаємодії та розвитку, роблячи їх невід'ємною частиною сучасного суспільства.

До недоліків соціальних мереж слід віднести [12]:

1. Порушення приватності та безпеки інформації. Зростання використання соціальних мереж призводить до збільшення обсягу особистої інформації, якою ми ділимося у мережі (онлайн). Це ставить під загрозу нашу приватність та безпеку. Зловмисники можуть використовувати нашу інформацію для крадіжок, шахрайства або навіть кібершантажу. Для забезпечення безпеки, ми повинні бути обережними та розуміти, яку інформацію ми розкриваємо і перед ким.

2. Залежність від соціальних мереж та їх вплив на психологічне благополуччя. Використання соціальних мереж призводить до залежності та втрати продуктивного часу. Люди можуть проводити безліч годин у соціальних мережах, втрачаючи час, який можна було б витратити на більш цінні речі. Крім того, надмірне використання соціальних мереж може мати негативний вплив на психічне здоров'я, спричиняючи почуття самотності, незадоволеності та зниження самооцінки.

3. Фільтрування інформації та поширення фейкових новин. Соціальні мережі стикаються з проблемою фільтрування інформації, оскільки алгоритми показу контенту відповідають нашим інтересам та попередній взаємодії. Невипадково автори контенту постійно закликають не тільки мовчазно сприймати контент, але висловлювати йому своє схвалення, що сприяє поширенню контенту. Це може призводити до формування фільтрованих «бульбашок», у яких ми отримуємо обмежену кількість різноманітних поглядів і точок зору. Крім того, соціальні мережі можуть стати поширювачами фейкових новин та дезінформації, оскільки інформація швидко поширюється через спільноти та шарінг (поширення одного контенту на декілька приймачів). Це може сприяти появі недостовірних даних, сплутаних фактів та маніпуляційної інформації, що може вплинути на громадську думку та прийняття рішень. Виявлення фейкових новин та критичне мислення можуть допомогти нам бути кращими споживачами інформації та ефективно використовувати соціальні мережі у нашому повсякденному житті [12].

Для ефективного використання соціальних мереж зацікавлені структури проводять дослідження їх популярності. Зокрема, за результатами опитування, яке провела Громадянська мережа ОПОРА (з 06.05 до 04.06.2024) [14], 73,4 % респондентів використовують для отримання новин соціальні мережі. Саме вони зберігають лідерство у постачанні інформації українцям. Рейтинг найпопулярніших соціальних мереж у нашій країні протягом останніх трьох років залишається практично незмінним: його очолюють Telegram (📧, 78,1 %), YouTube (📺, 59,5 %) та Facebook (📘, 44,6 %). Також трохи більш ніж 42 % опитаних читають новини у Viber (📞), 29,6 % – в Instagram (📷), 26,8 % – у TikTok (🎵), 7,8 % – в X (Twitter 🐦). Іншими соціальними мережами для отримання новин користуються лише 1,2 % опитаних.

Формування іміджу закладу вищої освіти у соціальних мережах. Соціальні мережі на сьогодні є унікальним каналом, що дозволяє проводити довготермінову комунікацію у форматі діалогу з користувачами. До того ж, у сучасному суспільстві роль соціальних мереж неухильно зростає, оскільки однією з головних їх особливостей є інтерактивність. Відмінною особливістю сучасних комунікаційних технологій є змінення ролі й місця окремого індивіда в соціальній взаємодії. Центрами комунікації все більше стають не великі медіаструктури, такі, як телебачення, радіо, газети і журнали, що традиційно виступають як засоби масової інформації, а самі користувачі та створюваний ними контент. Зростання використання соціальних мереж є світовим феноменом, незважаючи на геополітичні та культурні особливості різних країн і ступінь поширення Інтернету в них [1, с. 286].

Імідж компанії в Інтернеті – таке собі уявлення, яке створює про себе організація в підсвідомості споживачів. Це уявлення про престижність бренду, про якість виробленої продукції або послуг в очах споживачів, партнерів, інвесторів та громадськості. Імідж невід'ємно пов'язаний із потребами громадськості та ступенем їх задоволення. Чим більше люди задоволені вами, тим більша їхня лояльність до компанії та рівень довіри.

Переваги створення позитивного іміджу: збільшення кількості клієнтів та сприяння зростанню прибутку; збільшення пізнаваності бренду, що вигідно позначається на комерційній складовій організації; збільшення ступеню довіри покупців до продукції бренду; продукція чи послуги асоціюються з якістю та надійністю; організація займає гідне місце над ринком, є конкурентоспроможною [7].

Традиційні канали комунікації та звичні способи залучення вступників до закладів вищої освіти за рахунок разових візитів до школи викладачів, днів відкритих дверей тощо останнім часом втрачають свою ефективність. Неефективною виявляється й пряма реклама в друкованих засобах масової інформації, на радіо, телебаченні та в Інтернеті. Усе це змушує шукати нові шляхи просування послуг навчального закладу на ринку, а практика залучення абітурієнта набуває особливої важливості. Для розв'язання зазначеної проблеми все більше здійснюється за рахунок широкого впровадження соціальної реклами різних напрямків у соціальних мережах [1, с. 285-286].

Сучасні соціальні мережі створюють простір дозвілля, в якому користувач переважно проводить свій вільний, а часто й робочий час. Безліч талановитих молодих людей у соціальних мережах об'єднуються в групи за інтересами, викладають відповідні відеоролики, статті, книги та спеціалізовану літературу у форматах для скачування, створюють «обговорення», проводять опитування тощо [1, с. 268-287].

Як зазначає Б. Вальковський [12], сьогодні молодь є активним користувачем соціальних мереж, і вони мають значний вплив на їх спосіб сприйняття та взаємодії з іншими медіа. Соціальні мережі стають основним джерелом отримання новин та інформації для молоді, а також впливають на формування їхніх переконань і світогляду. Вони стають платформою для спільного обговорення та обміну думками, що сприяє активній участі молоді у громадських дебатах та соціальних рухах. Зокрема, соціальні мережі допомагають молоді голосно висловлювати свої проблеми та здобувати підтримку спільноти. Крім того, взаємодія з іншими медіа, такими як відео, музика, блоги та подкасти, через соціаль-

ні мережі дозволяє молоді розвивати свої творчі здібності. Вплив соціальних мереж на суспільство стає все більш помітним і значущим. Вони перетворюються на спосіб, яким ми спілкуємося, отримуємо інформацію та впливаємо на суспільні процеси. Проте, важливо пам'ятати, що з великим впливом соціальних мереж приходять і відповідальність та виклики, які потребують уважного відношення до приватності, критичного мислення та здорового регулювання використання цих платформ [12].

У наш час різні організації активно використовують соціальні мережі для своєї популяризації [1, с. 287]. Сучасні соціальні мережі – це не тільки майданчик для спілкування та розваг. Це велике поле для рекламних комунікацій. Феноменальне зростання популярності соціальних мереж серед інтернет-користувачів практично одразу змусило рекламодавців розглядати їх як потенційно цікавий і ефективний канал для комунікації. Вагомими чинниками для використання соціальних мереж як рекламного каналу виділяють такі: соціальні мережі спрямовані на спілкування користувачів між собою; соціальні мережі дозволили здійснити важливу потребу багатьох рекламодавців – замість монологу зі споживачем вести з ним конструктивний діалог. Соціальна мережа – це своєрідний інструмент, що об'єднує за інтересами людей, які генерують власний контент. З цим контентом і слід працювати при організації вступної кампанії до закладів вищої освіти [1, с. 287].

Спеціаліст з роботи в соціальних мережах збирає користувачів у так звані спільноти та вступає з ними в комунікацію, обговорення тощо. Реклама в соціальних мережах, або соціальний медійний маркетинг SMM (Social Media Marketing), – це по суті комплексна робота всередині соціальних медіа (блогах, форумах, мережових спільнотах), спрямована на просування сайту, товару чи послуги в будь-якому місці спілкування. Найважливішою її перевагою є те, що активним рекламоносієм виступає сам користувач [1, с. 287].

Можна виділили такі цілі просування закладів вищої освіти у соціальних мережах [1, с. 287]: посилення присутності бренду закладу вищої освіти на соціальних платформах;

збільшення трафіку сайту закладу вищої освіти; посилення позитивного іміджу закладу вищої освіти; формування позитивного ставлення споживачів освітніх послуг.

У контексті залучення абітурієнтів до закладу вищої освіти здійснення маркетингу в соціальних мережах сприятиме підтримці доброзичливих відносин між навчальним закладом та його цільовою аудиторією, формуванню сприятливого образу вишу, допоможе привернути увагу бажаних аудиторій до його діяльності, здійснити пошук цільових груп у новому середовищі, забезпечити постійний двосторонній зв'язок з цільовою аудиторією, а також здійснювати збір інформації про ставлення цільових груп до діяльності закладу вищої освіти [1, с. 287-288].

Просування в мережі істотно відрізняється від відомих нам раніше інструментів (газети, журнали, радіо, телебачення, Інтернет) маркетингу та реклами. Рекламна комунікація в мережах – це, в першу чергу, генерування контенту, який користувач буде із задоволенням споживати. Сучасний світ надає перевагу образам. Іншими словами, все, що може бути зображено та проілюстровано, має постати у формі візуального контенту, і кожна публікація повинна не просто інформувати, а апелювати до аудиторії, прагнути викликати в неї бажання взаємодіяти з контентом (вікторини, голосування, думки, опитування, конкурси, ігри тощо) [1, с. 288].

Важливою для майбутніх студентів є й думка їхніх родичів, друзів, а також шкільних педагогів. Тому при просуванні вишу через соціальні мережі бажано дотримуватися таких правил [1, с. 290]: вибір соціальної мережі повинен відповідати запитам і потребам цільової аудиторії; пости в мережі повинні бути ретельно вивірені, завжди залишатися політкоректними; поновлення контенту має бути досить частими й послідовними; всі елементи профілю (фон, зображення, повідомлення) мають послідовно відображати корпоративну культуру закладу освіти [1, с. 290].

До критеріїв оцінки ефективності здійснення маркетингових комунікацій в соціальних мережах відносяться [1, с. 290]: обсяг аудиторії (кількість підписників, а також кількість переглядів кожної публікації на корпоративній сторін-

ці); рівень залучення аудиторії (кількість дискусій, коментарів та рекомендацій); якісні характеристики аудиторії (у більшості підписників заповнені профілі користувачів, серед яких є і лідери думок); рівень згадування бренду в соціальних медіа (необхідно відстежувати і підраховувати як позитивні, так і негативні відгуки, а також їх кількість); лояльність (слід простежити, чи взаємодіють користувачі в соціальних мережах повторно, чи згадують бренди, чи обмінюються контентом або посиланнями, як багато користувачів передає інформацію про бренд і як часто вони це роблять).

До основних переваг застосування рекламних комунікацій у соціальних мережах належать [1, с. 291]: відносно низька вартість; спрямованість на цільових відвідувачів; ефективна статистика звітів; велика аудиторія.

Як зазначено вище, для ефективного використання соціальних мереж задля просування іміджу зацікавленої особи чи організації необхідно, зокрема, обрати певну соціальну мережу [15]. В такому випадку прийнятний майданчик – це той, в якій активно «тусується» цільова аудиторія, яка цікавить замовника.

Видається очевидним, що для закладів вищої освіти найбільш цікавою є молодіжна аудиторія (абітурієнти, студенти, аспіранти, молоді випускники). За таких умов корисним є аналіз соціальних мереж з точки зору використання їх молоддю. Так, у згаданому вище дослідженні [14] зазначається, що Telegram найактивніше використовує молодь – близько 90 % опитаних віком 18–39 років отримують новини через цю соціальну мережу. Переважно молода аудиторія обирає Instagram: 40,3 % респондентів до 29 років та 30,6 % – віком 30–39 років отримують новини через цю соціальну мережу. Також здебільшого молодь до 29 років є аудиторією TikTok: у 2024 році 34,3 % людей такого віку дізнавалися новини на цій платформі, і порівняно з минулим 2023 роком їхня частка збільшилася на понад 9 %. У той же час, як і в попередні роки, у 2024 році YouTube частіше використовували люди старшого віку (65–70 % опитаних віком понад 50 років), а Facebook залишається ключовим джерелом новин для людей середнього віку:

64,5 % користувачів віком від 50 до 59 років переглядають там новини.

Разом із тим, попри популярність месенджера Telegram, слід мати на увазі, що 19 вересня 2024 року Національний координаційний центр кібербезпеки при РНБО України ухвалив рішення обмежити використання месенджера Telegram у державних органах, військових формуваннях та на об'єктах критичної інфраструктури. Рішення було прийняте з метою мінімізації кіберзагроз. Представники СБУ та ГШ ЗСУ зазначили, що Telegram активно використовується ворогом для кібератак, розповсюдження фішингу та шкідливого програмного забезпечення, встановлення геолокації користувачів, корегування ракетних ударів тощо [16].

У розвиток цієї позиції в Національному авіаційному університеті (зараз – Державний університет «Київський авіаційний інститут») прийнятий документ СМЯ НАУ ПВМ 26(01)-01-2024 «Система менеджменту якості. Політика щодо використання месенджера Telegram у Національному авіаційному університеті», введений в дію наказом в.о. ректора НАУ від 31.10.2024 № 574/од. Зокрема, цим документом встановлені обмеження на використання месенджера Telegram в НАУ. Визначено, що забороняється: передавати інформацію, яка використовується в роботі, через месенджер Telegram (фінансові дані, інформацію про умови співпраці з контрагентами, особисті дані співробітників та інформацію про студентів, контрагентів, партнерів, тощо); здійснення комунікацій зі службовою метою з використанням месенджера Telegram, крім комунікації осіб, яким згідно з посадовими обов'язками належить використання Telegram у службовій діяльності; встановлення клієнта Telegram та/або використання вебверсії Telegram на службових комп'ютерах (пристроях); використання месенджера Telegram на особистих комп'ютерах, які використовуються для виконання службових обов'язків, оскільки це може привести до небажаних наслідків для інформаційної безпеки організації. Повідомляється також про запровадження аналогічних обме-

жень в інших університетах країни¹. Разом із цим, ці обмеження не стосуються використання месенджера Telegram студентами та працівниками, якщо таке здійснюється в позаробочий час з використанням особистих засобів комунікації та не стосується службової діяльності.

Натомість варто мати на увазі, що суттєві претензії до месенджера Telegram висловлюються і у спеціальній технічній літературі [16]. Зауважується, що якщо потрібен безпечний мобільний месенджер, то краще не обирати Telegram. І основна причина полягає в тому, що він не відповідає базовим вимогам захищеного інструменту для комунікацій – мова йде про наскрізне шифрування. Інша проблема цього інструменту – збереження повідомлень користувачів на серверах компанії-розробника, що означає потенційний доступ до них. Ще одна проблема Telegram – до цього часу так і не відомі зв'язки його засновника, Павла Дурова, із російськими спецслужбами та владою країни-загарбника [16, с. 85].

Висновки. Соціальні мережі є найефективнішими засобами комунікації в Інтернеті, способом швидкого донесення та поширення інформації широкому колу осіб, характеризуються відносно низькою вартістю, спрямованістю на цільових відвідувачів. Як і будь-який постачальник товарів, робіт, послуг, заклад вищої освіти потребує для просування своїх освітніх послуг рекламної діяльності. Натомість традиційні канали комунікації та звичні способи залучення вступників до закладів вищої освіти за рахунок разових візитів до школи викладачів, днів відкритих дверей тощо останнім часом втрачають свою ефективність. Тому перспективним і корисним є формування позитивних іміджів закладів вищої освіти у соціальних мережах. Фактор орієнтації більшості молоді на соціальні мережі і фактор орієнтації залучення вступників до закладів вищої освіти саме на молодь ефективно збігаються задля досягнення цілей рекламної вступної кампанії. Звертається увага на кібербезпеку використання месенджера Telegram.

¹ <https://bukvy.org/u-knu-im-shevchenka-ta-nau-vykladacham-zaboronyly-korystuvatysya-telegram/>

Література

1. Хатько А.В., Алексеєва Г.М. Соціальні мережі як сучасний засіб залучення абітурієнтів до ВНЗ. *Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. Сер.: Педагогічні науки*. 2015. Вип. 1. С. 285-293.

2. Хатько А.В. Соціальні мережі як ефективний засіб популяризації хортингу – національного виду спорту України. *Теорія і методика хортингу*. 2014. Вип. 2. С. 183-191.

3. Переваги соціальних мереж для малого бізнесу. *WebBook*. 15.11.2023. URL: <https://webbookstudio.com/ua/articles/the-benefits-of-social-media-for-small-businesses/> (дата звернення: 30.06.2025).

4. Батичко Г.І., Велієва О.Р. Соціальні мережі як чинник формування позитивного іміджу та простір позиціонування університету на ринку освітніх послуг. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія: філософія, культурологія, соціологія*. 2012. Вип. 3. С. 17-25.

5. Барна Н.В. Іміджелогія: навч. посіб. для дистанційного навчання / за наук. ред. В.М. Бебика. Київ: Університет «Україна», 2008. 217 с.

6. Почепцов Г. Комунікативні технології двадцятого століття. Київ: Ваклер, 1999. 352 с.

7. Rating Up. Формування позитивного іміджу в Інтернеті. URL: <https://ratingup.pro/articles/polozhitelnyy-imidzh> (дата звернення: 30.06.2025).

8. Федоренко О. Соціальні мережі як інструмент популяризації Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського. *Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського*. 2013. Вип. 36. С. 237-241.

9. Дідик Л.А. Інтернет-комунікації vs соціальні мережі: причини «popularization». *Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент*. 2013. Вип. 14. С. 84-93.

10. Berger A. Media and Communication Research Methods. London. 2000.

11. Buckalew J., Wulfemeyer T. Mass Media in the New Millennium: Structures, Functions, Issues and Ethics. USA. 2005.

12. Вальковський Б. Як соціальні мережі впливають на суспільство та бізнес. *IN*

PROJECT. 02.10.2023. URL: <https://inproject.org/en/vplyv-soczialnuh-merezh-na-suspilstvo-i-biznes/> (дата звернення: 30.06.2025).

13. Почепцов Г. Інформаційні війни. Новий інструмент політики. *Алгоритм*. 2015. 256 с. URL: http://loveread.ec/read_book.php?id=46396&p=1 (дата звернення: 30.06.2025).

14. Снопко О. Telegram, YouTube чи TikTok: звідки українці дізнаються новини. *Українська правда*. 26.07.2024. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2024/07/26/7467557/> (дата звернення: 30.06.2025).

15. Андрущак І. Яка соціальна мережа найкраще підійде для просування вашого бізнесу? *[M]SYSTEM*. 21.08.2020. URL: <https://msystem.ua/ua/jaka-socialna-merezh-najkrashhe-pidijde-dlja-prosuvannja-vashogo-biznesu/> (дата звернення: 30.06.2025).

16. Крижний А. Держслужбовцям і військовим заборонили використання Telegram на службі. *Економічна правда*. 20.09.2024. URL: <https://epravda.com.ua/news/2024/09/20/719593/> (дата звернення: 30.06.2025).

17. У КНУ ім. Шевченка та НАУ викладачам заборонили користуватися Telegram. *БУКВІ*. 05.11.2024. URL: <https://bukvy.org/u-knu-im-shevchenka-ta-nau-vykladacham-zaboronyly-korystuvatysya-telegram/> (дата звернення: 30.06.2025).

18. Безпека мобільних пристроїв: наук.-практ. посіб. / упоряд.: М.Г. Вербенський, В.О. Криволапчук, Д.В. Смерницький та ін. Київ: «Видавництво Людмила», 2023. 100 с.

References

1. Khatko A.V., Aliksieieva H.M. Sotsialni merezhi yak suchasnyi zasib zaluchennia abiturientiv do VNZ. *Naukovi zapysky Berdianskoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu. Ser.: Pedahohichni nauky*. 2015. Vyp. 1. S. 285-293.

2. Khatko A.V. Sotsialni merezhi yak efektyvnyi zasib populiaryzatsii khortynhu – natsionalnoho vydu sportu Ukrainy. *Teoriia i metodyka khortynhu*. 2014. Vyp. 2. S. 183-191.

3. Perevahi sotsialnykh merezh dlia maloho biznesu. *WebBook*. 15.11.2023. URL: <https://webbookstudio.com/ua/articles/the-benefits->

of-social-media-for-small-businesses/ (date of application – 06/30/2025).

4. Batychko H.I., Veliieva O.R. Sotsialni merezhi yak chynnyk formuvannia pozytyvnogo imidzhu ta prostir pozytsionuvannia universytetu na rynku osvitiatskykh posluh. *Visnyk Mariupolskoho derzhavnogo universytetu. Seriya: filosofiia, kulturolohiia, sotsiolohiia*. 2012. Vyp. 3. S. 17-25.

5. Barna N.V. Imidzhelohiia: navch. posib. dlia dystantsiinoho navchannia / za nauk. red. V.M. Bebyka. Kyiv: Universytet «Ukraina», 2008. 217 s.

6. Pocheptsov G. Komunikatyvni tekhnolohii dvadtsyatoho stolittia. Kyiv: Vakler, 1999. 352 s.

7. Rating Up. Formuvannia pozytyvnogo imidzhu v Interneti. URL: <https://ratingup.pro/articles/polozhitelnyy-imidzh> (date of application – 06/30/2025).

8. Fedorenko O. Sotsialni merezhi yak instrument populiaryzatsii Natsionalnoi biblioteky Ukrainy imeni V.I. Vernadskoho. *Naukovi pratsi Natsionalnoi biblioteky Ukrainy im. V.I. Vernadskoho*. 2013. Vyp. 36. S. 237-241.

9. Didyk L.A. Internet-komunikatsii vs sotsialni merezhi: prychny «popularization». *Mizhnarodnyi naukovyi forum: sotsiolohiia, psykhologhiia, pedahohika, menedzhment*. 2013. Vyp. 14. S. 84-93.

10. Berger A. Media and Communication Research Methods. London. 2000.

11. Buckalew J., Wulfemeyer T. Mass Media in the New Millennium: Structures, Functions, Issues and Ethics. USA. 2005.

12. Valkovskyi B. Yak sotsialni merezhi

vplyvaiut na suspilstvo ta biznes. *IN PROJECT*. 02.10.2023. URL: <https://inproject.org/en/vplyv-soczialnuh-merezh-na-suspilstvo-i-biznes/> (date of application – 06/30/2025).

13. Pocheptsov G. Informatsiyni viyny. Novyy instrument polityky. *Alhorytm*. 2015. 256 s. URL: http://loveread.ec/read_book.php?id=46396&p=1 (date of application – 06/30/2025).

14. Snopok O. Telegram, YouTube chy TikTok: zvidky ukraintsi diznaiutsia novyny. *Ukrainska pravda*. 26.07.2024. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2024/07/26/7467557/> (date of application – 06/30/2025).

15. Andrushchak I. Yaka sotsialna merezha naikrashche pidiide dlia prosuvannia vashoho biznesu? *[M]SYSTEM*. 21.08.2020. URL: <https://msystem.ua/ua/jaka-socialna-merezha-najkrashhe-pidijde-dlja-prosuvannja-vashogo-biznesu/> (date of application – 06/30/2025).

16. Kryzhnyi A. Derzhsluzhbovtiam i viiskovym zaboronyly vykorystannia Telegram na sluzhbi. *Ekonomichna pravda*. 20.09.2024. URL: <https://epravda.com.ua/news/2024/09/20/719593/> (date of application – 06/30/2025).

17. U KNU im. Shevchenka ta NAU vykladacham zaboronyly korystuvatysia Telegram. *BUKVY*. 05.11.2024. URL: <https://bukvy.org/u-knu-im-shevchenka-ta-nau-vykladacham-zaboronyly-korystuvatysya-telegram/> (date of application – 06/30/2025).

18. Bezpeka mobilnykh prystroiv: nauk.-prakt. posib. / uporiad.: M.H. Verbenskyi, V.O. Kryvolapchuk, D.V. Smernytskyi ta in. Kyiv: «Vydavnytstvo Liudmyla», 2023. 100 s.

Julia Iurynets, Ievgenii Kryvolap

SOCIAL NETWORKS AS A FACTOR OF INFLUENCE ON THE FORMATION OF THE IMAGE OF THE INSTITUTION OF HIGHER EDUCATION

State University «Kyiv Aviation Institute»
Liubomyra Huzara Avenue, 1, 03058, Kyiv, Ukraine
E-mails: iurynetsjulia@ukr.net, 825504@stud.kai.edu.ua

*The purpose of the article is to analyze the influence of social networks on the formation of the image of a higher education institution. **Research methods:** documentary analysis, summarization of legal information, information from the sphere of social networks distribution, as well as the practice of using social networks to form a positive image of a higher education institution. **Results:** social networks are the most effective means of communication on the Internet, a way to quickly convey and distribute information to a wide range of people, are characterized by relatively low cost, targeting target visitors. Like any supplier of goods, works, and services, a higher educational institution needs advertising to promote its educational services. Instead, traditional channels of communication and usual methods of attracting applicants to higher education institutions due to one-time visits of teachers to the school, open days, etc., have recently lost their effectiveness. Therefore, the formation of positive images of higher educational institutions in social networks is promising and useful. An image is an image of a famous person or thing that is created by mass media, literature, imagination or the individual himself. This is the image that the organization creates about itself in the subconscious of consumers: about the prestige of the brand, about the quality of manufactured products or services in the eyes of consumers, partners, investors and the public. The factor of orientation of the majority of young people on social networks and the factor of orientation of attracting entrants to higher educational institutions specifically to young people effectively coincide in order to achieve the goals of the advertising entrance campaign. **Discussion:** an image is an image of a famous person or thing that is created by mass media, literature, imagination, or the individual himself. Since such images are most naturally transmitted and distributed on the Internet, such images-images become a meaningful part of social networks.*

Key words: Internet; social networks; institutions of higher education; image formation; means of communication.

Стаття надійшла до редакції 12.05.2025