

4.5. Комунікативна активність університетів у соціальних мережах в умовах пандемії та в постпандемічний період

11 березня 2020 року Всесвітня організація охорони здоров'я назвала нову коронавірусну (COVID - 19) хворобу пандемією. Цей вірус дуже швидко поширився по всьому світу, майже в 213 країнах [1]. Багато країн ввели жорсткі карантинні заходи, перевели на дистанційну роботу навчальні заклади, промислові сектори, сегмент послуг, тощо, щоб запобігти поширенню цієї хвороби. Пандемія COVID-19 мала безпрецедентний вплив на вищу освіту в усьому світі практично в усіх аспектах її функціонування [2]. У 2019/2020 навчальному році пандемія змінила спосіб викладання, прискоривши трансформацію, яка вже відбувалася у формі онлайн-навчання та викладання. Пандемія також безпосередньо вплинула на те, як проводяться дослідження, на діяльність університету, а також управління університетом, коли адміністрація університету повинна приймати ряд надзвичайних рішень і шукати додаткові гнучкі рішення у багатьох сферах діяльності. Пандемія також підкреслила важливість залучення університетів до суспільства, громади, спільноти. Суспільство чекає від університетів формування нових сенсів і візій в умовах турбулентної невизначеності. Університети крім навчально-наукової діяльності виконують важливу соціальну функцію - формування суспільства, розвиток потенціалу його сталого розвитку, що було показано у попередніх роботах авторів [5].

Університети звикли до традиційного спілкування зі своїми основними стейкхолдерами у режимі особистих та групових зустрічей на кампусах, під час науково-практичних семінарів та в аудиторіях. Використання цифрових інструментів комунікації та взаємодії мало обмежений характер. Утім карантинні обмеження та перехід на дистанційну форму роботи обмежило доступ до звичних способів взаємодії. Вплив пандемії COVID-19 на університети та їх взаємодію зі студентами лише в центрі уваги дослідників. Дослідження впливу COVID-19 на університети зосереджуються переважно на ефективності дистанційного навчання та майбутніх моделях змішаного та гібридного навчання; щодо прискорення цифрової трансформації та ІТ-підтримки вищої освіти; питання індивідуальної адаптації до онлайн-навчання, витрати часу, навантаження та загальний рівень задоволеності студентів новими

формами та інструментами навчання лише тільки потрапляє у фокус уваги дослідників.

Нечисленні дослідження використання соціальних медіа університетом у пост-COVID час розглядають спілкування в соціальних мережах у контексті ефективності навчального процесу та надання знань через TikTok та YouTube. Питання взаємодії ЗВО¹ та громади, зацікавлених сторін, абітурієнтів в умовах жорсткого карантину майже не досліджуються. Доступ до онлайн-курсів, безкоштовних вебінарів створив ілюзію легкодоступності академічної освіти, і поставив у суспільний дискурс питання тотальної трансформації університетської академічної освіти у дистанційну. У цих умовах університетам важливо через правильно обрану комунікативну політику показати потребу суспільства не тільки в університетській освіті, але й цінності університетів як інтелектуальної спільноти, що плекає суспільні цінності і створює потенціал розвитку суспільства.

Впродовж березня-червня 2020 року університети країн Східного Партнерства (СхП) активно розширювали потужності та функціонал своїх цифрових інструментів управління навчальним процесом (LMS - Learning Management System), щоб налагодити його в нових умовах і не втратити контакт зі студентами. Чи продемонстрували вони таку ж активність у розширенні інструментів взаємодії зі студентами поза навчальним процесом, а також з іншими цільовими аудиторіями?

Соціальні мережі є популярним інструментом комунікації з цільовими аудиторіями на ринках будь-яких товарів і послуг, в тому числі в країнах Східного Партнерства. Переважна більшість країн демонструє високий рівень використання соціальних мереж, найпопулярнішими з яких є Facebook, Instagram, LinkedIn та Twitter. У табл. 4.5 наведено найбільш розповсюджені соціальні мережі в цих країнах.

¹ **Скорочення:**

ЗВО - заклади вищої освіти;

Країни СхП (ЕaP) - країни Східного партнерства до яких відносяться Азербайджан, Вірменія, Грузія, Молдова, Україна, Білорусь (входила до червня 2021 р.);

LMS (Learning Management System) - система управління навчанням;

ER (Engagement Rate) - показник залученості цільової аудиторії в соціальних мережах, який розраховується як співвідношення між кількістю усіх реакцій користувачів на контент сторінки у соціальній мережі та кількості підписників даної сторінки;

Матриця SMC (матриця Social Media Competitiveness) - інструмент конкурентного аналізу для визначення положення компанії або організації по відношенню до конкурентів за рівнем ефективності комунікації у соціальних мережах.

Таблиця 4.5.

Найбільш популярні соціальні мережі в країнах СхП, 2021 р.

Країна	Facebook	Instagram	LinkedIn	Youtube	Twitter
Україна	16,000,000.00	14,000,000.00	3,200,000.00	25,700,000.00	576,000.00
Вірменія	1,500,000.00	930,000.00	230,000.00	n/a	58,000.00
Азербайджан	1,600,000.00	3,500,000.00	460,000.00	n/a	212,000.00
Грузія	2,800,000.00	1,200,000.00	390,000.00	n/a	68,000.00
Білорусь	750,000.00	3,300,000.00	630,000.00	n/a	46,800.00
Молдова	1,300,000.00	860,000.00	260,000.00	n/a	38,400.00
Разом	23,950,000.00	23,790,000.00	5,170,000.00	25,700,000.00	999,200.00

Джерело: складено авторами на основі [3]

Щоб з'ясувати рівень активності університетів у соціальних медіа та відповідний рівень залученості до комунікації їхніх цільових аудиторій, було проведено дослідження такої активності для найвпливовіших університетів регіону. Порядок вибору університетів було детально розкрито авторами у публікації попередніх результатів дослідження [4]. Таблиця 4.6 містить агреговану інформацію про наявність активних соціальних мереж в управлінні провідними університетами країн СхП.

Таблиця 4.6.

Кількість активних сторінок у соціальних мережах
(для найбільш впливових університетів з кожної країни)

Країна	Facebook	Instagram	LinkedIn	Youtube	Twitter	Всього по країні
Вірменія	4	2	2	4	3	15
Азербайджан	3	1	0	3	3	10
Білорусь	3	2	1	2	2	10
Грузія	5	4	3	3	4	19
Молдова	1	0	0	0	0	1
Україна	5	5	1	4	0	15
Всього за соц. мережею	21	14	7	16	12	

Джерело: складено авторами

Цифри яскраво демонструють, що навіть найвпливовіші університети не використовують весь потенціал соціальних мереж для комунікації з власними аудиторіями. Facebook - єдина соціальна мережа, яку використовує більшість університетів в країнах Східного

Партнерства (21 університет з 30). Найменш популярні соціальні мережі - LinkedIn (7 сторінок) та Twitter (12 сторінок). Це вказує на той факт, що університети майже не враховують необхідність спілкування в соціальних мережах з власними випускниками та роботодавцями. Адже для професійного спілкування вони використовують саме LinkedIn. Поза увагою залишається також комунікація суспільно значущих питань на широку аудиторію, для якої доцільно використовувати Twitter. Варто також зауважити, що університети Молдови майже не використовують соціальні медіа у своїй комунікативній політиці, маючи лише 1 активну сторінку в соціальних мережах (див. Табл.4.6.).

Таблиця 4.7 містить дані про активність університетів у двох найпопулярніших соціальних мережах країн Східного партнерства - Facebook та Instagram. Дані зібрано за допомогою сервісу Popsters.com за 2 періоди - допандемічний (березень-вересень 2019 р.) та пандемічний (березень-вересень 2020 р.). 8 із 21 університету стали активнішими у Facebook у 2020 році порівняно з 2019 роком, публікуючи в середньому вдвічі більше постів за період після пандемії. Ці університети з Азербайджану, Білорусі та України. Інші університети були в середньому на 36% менш активними і або перестали керувати своєю сторінкою у Facebook (ЄДМУ, Вірменія), або зменшили кількість створеного контенту.

Instagram – друга за популярністю соціальна мережа в країнах Східного партнерства з майже такою ж кількістю користувачів, що й Facebook. Але він не є широко використовуваним інструментом комунікації в соціальних мережах серед закладів вищої освіти. Лише 14 із 30 досліджуваних університетів керують своїми сторінками в Instagram, причому третина з них мають менше 20 публікацій протягом семи місяців (див. Табл. 4.7).

Проте ті університети, які використовують Instagram для спілкування зі своєю аудиторією, продемонстрували значне зростання активності. Кількість постів в середньому зросла в 5 разів для ЗВО, які розширили використання Instagram. З іншого боку, шість університетів згорнули свою активність в Instagram, зменшивши кількість публікацій приблизно на 50%.

Таблиця 4.7.

Активність університетів країн СхП у Facebook та Instagram,
2020-2021 рр.²

University	Country	Total posts FB			Total Post Instagram		
		3	4	5	6	7	8
<i>1</i>	<i>2</i>	2019	2020	Change	2019	2020	Change
RAU	Вірменія	253	233	-8%	27	16	-41%
YSMU	Вірменія	85	0	-100%			
ASUE	Вірменія	589	441	-25%			
AUA	Вірменія	206	194	-6%	74	66	-11%
ADA	Азербайджан	95	278	193%	187	191	2%
BSU	Азербайджан	295	537	82%			
ASOIU	Азербайджан	259	157	-39%			
BelSU	Білорусь	865	628	-27%	289	179	-38%
BSTU	Білорусь	62	79	27%			
BNTU	Білорусь	108	213	97%			
MTBSP	Білорусь				28	47	68%
TSU	Грузія	228	272	19%	4	12	200%
TSMU	Грузія	110	85	-23%	45	10	-78%
CU	Грузія	340	144	-58%	285	163	-43%
ISU	Грузія	479	236	-51%	57	2	-96%
FU	Грузія	191	96	-50%			
MSU	Молдова	246	184	-25%			
KNU	Україна	201	435	116%	15	65	333%
NaUKMA	Україна	179	123	-31%	2	9	350%
LNU	Україна	169	337	99%	17	39	129%
KPI	Україна	182	387	113%	2	67	3250%
KhNU	Україна	561	456	-19%	121	122	1%

Попередній аналіз активності університетів у соціальних мережах дозволив нам визначити пріоритетні соціальні мережі для подальшого аналізу ефективності цифрової комунікації університетів. Основним показником ефективності такої комунікації є рівень залучення до неї стейкхолдерів.

² У додатку Г міститься перелік повних та скорочених назв досліджуваних університетів, наведений двома мовами - українською та англійською.

Ми формуємо методику оцінки ефективності комунікативної політики університетів у соціальних мережах з точки зору залучення стейкхолдерів за алгоритмом, наведеним на рисунку 4.4.

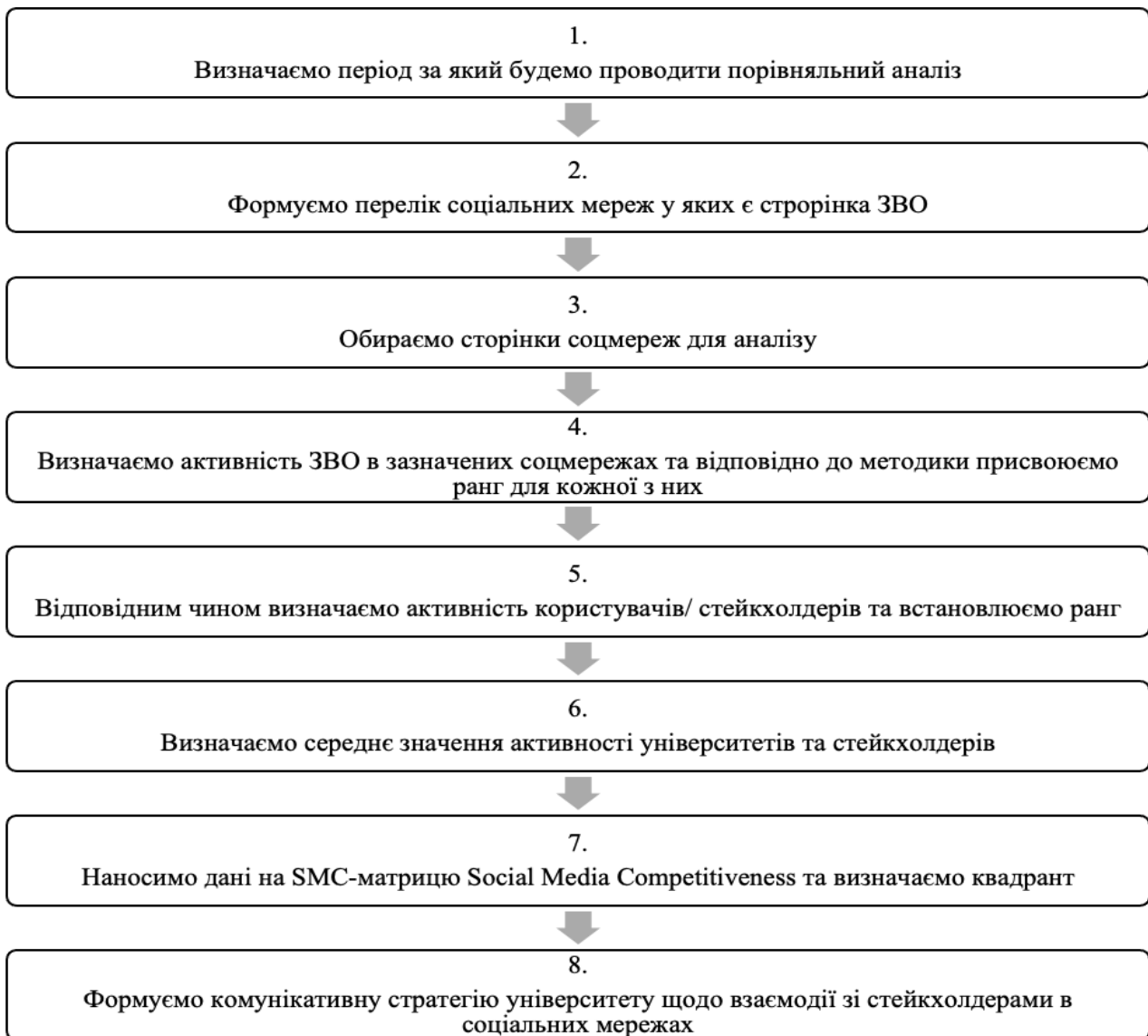


Рис. 4.4. – Алгоритм проведення комунікативного бенчмаркінгу університетів в соціальних мережах.

Першим кроком ми визначаємо період дослідження. Це може бути, наприклад, період вступної кампанії, “дні відкритих дверей”, початок навчального року та ін. В нашому дослідженні ми розглядали допандемічний та пандемічний періоди.

Далі ми проаналізували активність закладів вищої освіти у соціальних мережах. Спираючись на дані таблиці ми відібрали ті соцмережі, які є найбільш популярними для всіх університетів. В даному дослідженні - це Facebook та Instagram. В той же час, при

аналізі університетів окремої країни можуть бути змінені і соцмережі, і їх кількість.

Ми аналізуємо активність ЗВО в зазначених соцмережах (Табл.4.7.). Кожному університету присвоюються бали залежно від динаміки його активності у соціальних мережах, в нашому випадку це Facebook та Instagram.

Ми визначили таку методику ранжування:

- 1 - була сторінка і її закрили,
- 0 - немає сторінки,
- 1- зменшилась кількість постів,
- 2 - зросла кількість постів

Також, ми визначаємо Показник взаємодії (ER - engagement rate). Так само, кожному університету присвоюються бали залежно від динаміки активності його користувачів у Facebook та Instagram.

Методика ранжування схожа:

- 0 - немає сторінки або вона закрита закладом вищої освіти,
- 1- зменшилась активність стейкхолдерів,
- 2 - зросла активність стейкхолдерів

Для кожного університету визначаємо середній рівень активності по обох соцмережах. Відповідно, ми також ранжуємо активність користувачів сторінок соцмереж відповідних університетів (Табл. 4.8).

Таким чином, ми можемо сформувати матрицю (рис. 4.5). На осі “Y” ми відкладаємо рейтинг активності ЗВО у соцмережах. На цій осі можуть бути, як позитивні, так і від’ємні показники. Від -1 до 2.

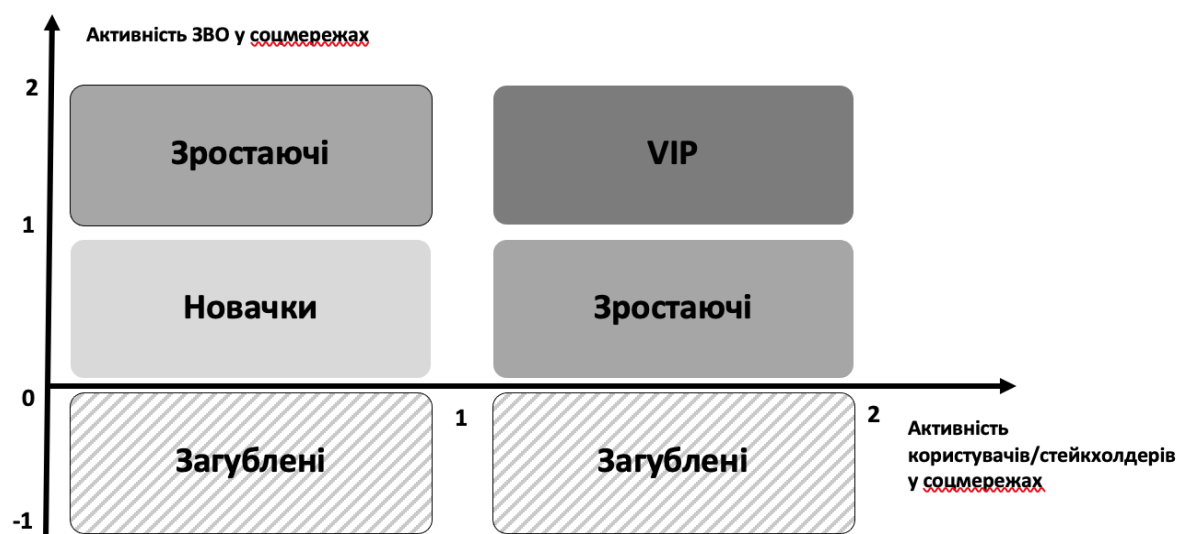


Рис. 4.5. – Матриця комунікативного бенчмаркінгу “SMC-матриця”.

По осі “Х” ми будемо відкладати активність користувачів/стейкхолдерів сторінок. На цій осі у нас лише позитивні значення. Оскільки стейкхолдери можуть взаємодіяти лише з існуючою сторінкою, то в разі її закриття закладом освіти користувач ніяк не може на це вплинути і, відповідно, припиняє контакт.

Таким чином, як видно з матриці, найкращий показник активності в соцмережах (2;2), мають ті університети, які демонструють постійну активність, а їхні користувачі так само відповідають підвищенням зацікавленості. Це сегмент «VIP».

Наступний сегмент «Зростаючі» - це заклади освіти які демонструють зростання активності хоча б в одній зі соцмереж. Користувачі, відповідно, також адекватно реагували та підвищували зацікавленість в запропонованому контенті. Можлива ситуація, коли активність користувачів зростає швидше ніж активність ЗВО, що має стимулювати університети до створення нового контенту.

Сегмент «Новачки» - це заклади освіти які не підвищували свою активність в соцмережах, або навпаки, їх користувачі не збільшили свою зацікавленість в запропонованому контенті.

Найгірше становище в сегменті «Загублені» - це університети, які взагалі не мають сторінок в соцмережах, або які закрили свої сторінки.

Враховуючи наведену методику, отримаємо дані по досліджуваних університетах, які продемонструємо в Таблиці 4.8

Таблиця 4.8

Визначення рейтингу активності університетів та їх користувачів у соціальних мережах

Університет	Країна	Кількість постів FB			Кількість постів INST			Показник залучення (ER) до постів FB			Показник залучення (ER) до постів INST			Загальний рейтинг	
		2019	2020	Рейтинг	2019	2020	Рейтинг	2019	2020	Рейтинг	2019	2020	Рейтинг	Total posts	ER Post
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>	<i>12</i>	<i>13</i>	<i>14</i>	<i>15</i>	<i>16</i>
RAU	Вірменія	253	233	1	27	16	1	0,36	0,41	1	5,83	2,80	1,00	1	1
YSMU		85	0	-1			0	5,12	0,00	0			0	-0,5	0
ASUE		589	441	1			0	0,23	0,49	2			0	0,5	1
YSU		0	0	0			0	0	0	0			0	0	0
AUA		206	194	1	74	66	1	0,17	0,27	2	3,27	7,74	2	1	2
ADA	Азербайджан	95	278	2	187	191	2	0,28	0,18	1	3,08	3,05	1	2	1
BSU		295	537	2			0	0,38	0,31	1			0	1	0,5
ASOIU		259	157	1			0	1,04	2,45	2			0	0,5	1
ASUE		0	0	0			0	0	0	0			0	0	0
BEU		0	0	0			0	0	0	0			0	0	0

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
EHU	Беларусь	0	0	0			0	0	0	0			0	0	0
MTBSP		0	0	0	28	47	2	0	0	0	8,43	6,65	1	1	0,5
BelSU		865	628	1	289	179	1	0,60	0,49	1	4,51	4,38	1	1	1
BSTU		62	79	2			0	2,60	2,09	2			0	1	1
BNTU		108	213	2			0	0,83	1,06	2			0	1	1
TSU	Грузія	228	272	2	4	12	2	0,17	0,18	2	4,20	4,44	2	2	2
TSMU		110	85	1	45	10	1	0,63	1,21	2	5,18	4,01	1	1	1,5
CU		340	144	1	285	163	1	0,15	0,18	2	1,21	2,30	2	1	2
ISU		479	236	1	57	2	1	0,06	0,07	2	0,55	1,18	2	1	2
FU		191	96	1			0	0,21	0,23	2			0	0,5	1
MSU	Молдова	246	184				0	0,53	0,81	2			0	0	0
ASUM		0	0	0			0	0	0	0			0	0	0
ARSUB		0	0	0			0	0	0	0			0	0	0
BPHSU		0	0	0			0	0	0	0			0	0	0
STSU		0	0	0			0	0	0	0			0	0	0
KNU	Україна	201	435	2	15	65	2	0,38	0,77	2	5,09	6,06	2	2	2
NaUKMA		179	123	1	2	9	2	0,70	0,70	2	9,69	9,37	1	1,5	1,5
LNU		169	337	2	17	39	2	0,41	0,73	2	5,70	5,24	1	2	1,5
KPI		182	387	2	2	67	2	0,83	1,26	2	4,28	4,18	1	2	1,5
KhNU		561	456	1	121	122	2	0,19	0,38	2	4,45	5,44	2	1,5	2

З таблиці бачимо, що університети більшості країн не ставили перед собою задачу збільшити взаємодію зі своїми стейкхолдерами, хоча, як можемо побачити, в деяких закладах освіти збільшилась активність самих користувачів. Таким чином ми можемо стверджувати, що стейкхолдери хочуть отримувати новини та інший контент від університету, і готові активно реагувати збільшенням кількості вподобайок, коментарів та ін.

На рис. 4.6 побудуємо матрицю, на якій продемонстровано застосування методики аналізу SMC-матриці і вибірково продемонструємо результати наших досліджень, відзначивши заклади освіти які входять в різні квадранти.

За результатами дослідження університети можуть визначити рівень власної комунікативної ефективності у соціальних мережах у порівнянні з конкурентами, та сформувані або відкоригувати чинну комунікативну стратегію в цифровому середовищі. Виходячи з результатів конкурентного бенчмаркінгу може бути обрано один з варіантів поведінки по відношенню до побудови комунікації в соціальних мережах: зростання; оптимізація; оптимальне зростання.

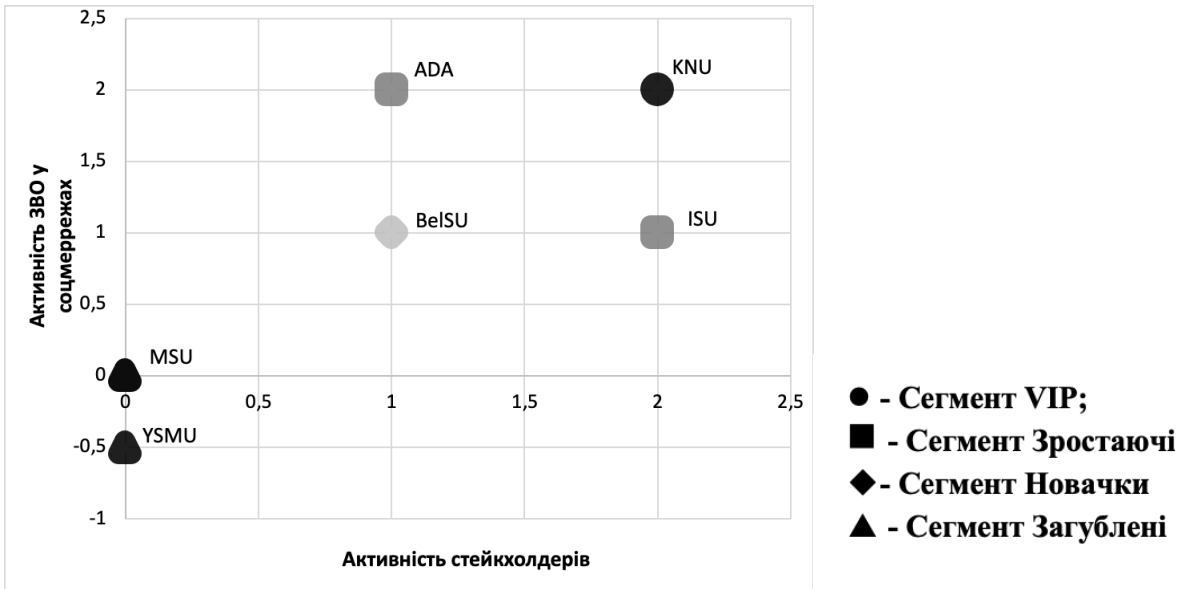


Рис. 4.6. – Приклад застосування методики аналізу SMC-матриці.

На рис. 4.7. наведено напрямок руху університетів з відповідних квадрантів SMC-матриці при зміні політики комунікації в соціальних мережах. Зокрема, зміни можуть стосуватися розширення або скорочення кількості активних соціальних мереж; розширення або скорочення кількості мов для дописів у соціальних мережах; оптимізації дописів без збільшення їхньої кількості для зростання ER шляхом зміни типу та змісту повідомлень; збільшення кількості дописів для збільшення ER.

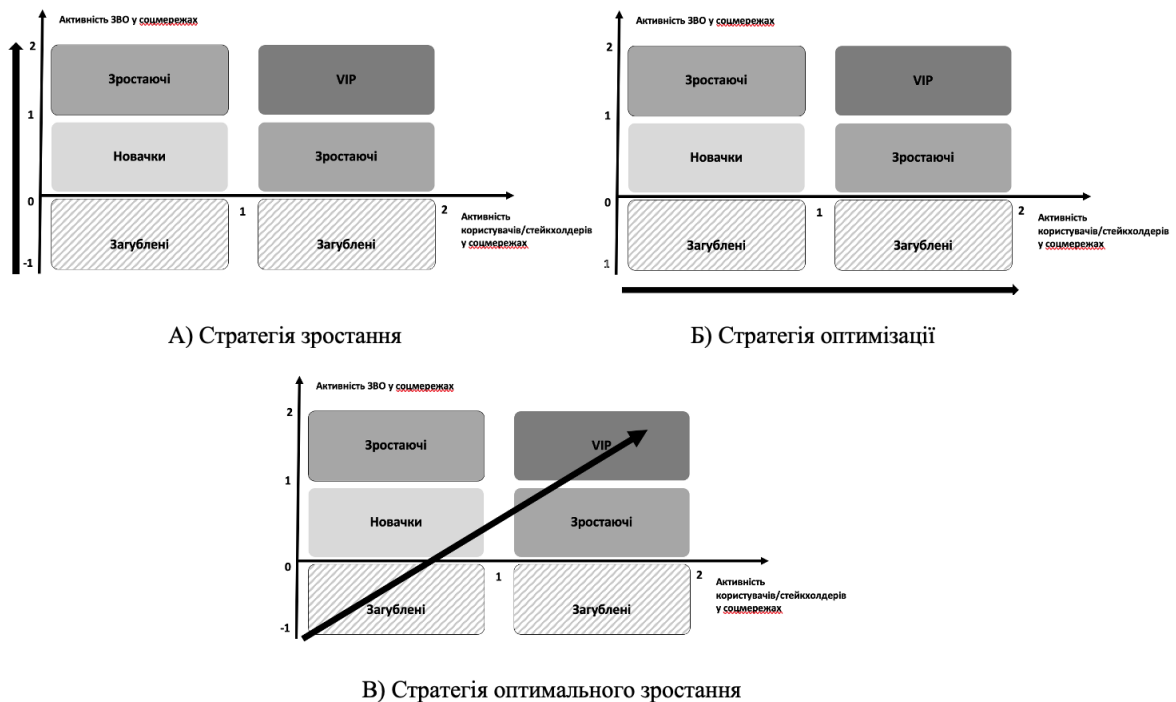


Рис. 4.7. – Альтернативні комунікативні стратегії ЗВО в соціальних мережах.

З таблиці 4.8 видно, які саме елементи цифрової комунікації повинні змінитися для руху в кращий квадрант SMC-матриці.

Таблиця 4.8.

Елементи комунікативної стратегії в соціальних мережах

Назва елемента/Тип стратегії	Зростання	Оптимізація	Оптимальне зростання
Кількість соціальних мереж	зростає		зростає
Кількість мов дописів	зростає		зростає
Кількість дописів	зростає		зростає
Тип дописів		змінюється	змінюється
Контент дописів		змінюється	змінюється

Проведене дослідження наочно продемонструвало консервативність комунікативних стратегій університетів. Стейкхолдери очікують від університетів більше активності у формуванні нових сенсів та візій. Проте присутність університетів у цифровому світі і соціальних мережах зокрема, обмежується інформацією про заходи чи події, наукові досягнення і популяризація науки залишається у тіні. Ця прогалина у суспільстві заповнюється експертизою блогерів, або громадських активістів, що вбиває професійну експертизу і робить університети не цікавими для широкого загалу стейкхолдерів. Наразі, як зазначає дослідження Світового економічного форуму [6], університети зосереджуються на поширенні власних досліджень у наукових академічних журналах, які доступні і сприймаються у дуже обмеженому колі професіоналів. Отже, університети в умовах пандемії стали ще більш закритими для суспільства.

Аналітичний звіт Світового економічного форуму [7] зазначив, що втрата людського капіталу є найбільшим викликом для пост-пандемічного світу. Водночас, цей звіт показує, що саме пандемія спричинила пришвидшений розвиток цифровізації та четвертої промислової революції, що для класичних університетів означає необхідність знаходити нові способи комунікації для просвітництва у постпандемічному суспільстві. Пандемія структурувала суспільство і показала, у тому числі, і переваги цифровізації. Тому університетам

рекомендується бути більш відкритими та інновативними у комунікаціях, активніше просувати і популяризувати власні наукові школи та їхні здобутки, що покращить рівень дискурсу на соціально важливі теми у мережі.

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на визначення показників успішності комунікативної стратегії університетів у соціальних мережах; розробці рекомендацій щодо контентного наповнення сторінок у соціальних мережах, а також відтворення цифрових профілів стейкхолдерів університетів за їх реакцією на публікації повідомлень у соціальній мережі.

Перелік використаних джерел:

1. WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard
<https://covid19.who.int>
2. Farnell, T., Skledar Matijević, A., Šćukanec Schmidt, N. (2021). 'The impact of COVID-19 on higher education: a review of emerging evidence', NESET report, Luxembourg: Publications Office of the European Union. doi:10.2766/069216.
3. Datareportal (2021), "Complete Report Library," (accessed June 14, 2021), <https://datareportal.com/library>.
4. N. Chala, K. Pichyk, O. Voropai, O. Bilovodska Customer Engagement with Universities' Social Media after COVID-19: EaP Countries Case International Scientific and Practical Conference "Sustainable Development in the Post-Pandemic Period" (SDPPP-2021), SHS Web Conf., Vol. 126, 2021. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202112608001>
5. Voropai, Olga, Kateryna Pichyk, and Nina Chala (2019), "Increasing Competitiveness of Higher Education in Ukraine Through Value Co-Creation Strategy," *Economics and Sociology* 12 (4), 214-226.
6. Eisenberg J. 5 lessons for the future of universities [Електронний ресурс] / Jaci Eisenberg // *World Economic Forum*. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.weforum.org/agenda/2020/02/trends-university-of-the-future>.
7. *The Global Risks Report 2021* [Електронний ресурс] // *World Economic Forum 16th Edition*,. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://www3.weforum.org/doc/WEF_The_Global_Risks_Report_2021.pdf