

Міністерство освіти і науки України
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Тези

**77-ї наукової конференції професорів,
викладачів, наукових працівників,
аспірантів та студентів університету**

ТОМ 2

16 травня – 22 травня 2025 р.

КОЛИ СОЦМЕРЕЖІ ВИРІШУЮТЬ УСЕ... НАВІТЬ ВИБІР УНІВЕРУ! ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ЗАЛУЧЕНІСТЬ СТУДЕНТІВ ТА АБІТУРІЄНТІВ

У статті досліджується вплив соціальних мереж на залученість студентів та абітурієнтів до освітнього процесу та вибір університету. На основі опитування 26 респондентів аналізуються тенденції використання соціальних мереж, їхній вплив на мотивацію до участі в студентському житті та прийняття рішень щодо вступу. Визначено ключові типи контенту, які сприяють залученості, та запропоновано рекомендації для покращення комунікаційних стратегій університетів у соціальних мережах.

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя сучасної молоді, зокрема студентів і абітурієнтів. Вони є не лише платформою для спілкування, але й важливим джерелом інформації про освітні можливості, студентське життя та кар'єрні перспективи. Університети активно використовують такі платформи, як Instagram, TikTok та YouTube, для залучення абітурієнтів і підтримки активності студентів. Однак ефективність цих комунікацій залежить від якості контенту та його відповідності очікуванням цільової аудиторії.

Метою статті є аналіз впливу соціальних мереж на залученість студентів та абітурієнтів, визначення найбільш ефективних типів контенту та розробка рекомендацій для оптимізації комунікаційних стратегій університетів. Дослідження базується на опитуванні, проведеному серед студентів та абітурієнтів, що дозволило отримати практичні дані про їхні вподобання та потреби.

Для аналізу впливу соціальних мереж було проведено опитування 26 респондентів у травні 2025 року за допомогою Google Forms.

Серед учасників — 73% студентів бакалаврату, 8% абітурієнтів і 12% студентів магістратури, більшість з яких (65%) належать до вікової групи 17–18 років. Опитування включало питання про частоту використання соціальних мереж, їхній вплив на вибір університету, мотивацію до участі в студентському житті та пропозиції щодо покращення контенту університетських сторінок.

Отримані дані оброблено якісно та кількісно для виявлення ключових тенденцій.

Результати та їх аналіз:
Використання соціальних мереж.

Результати опитування показали, що найпопулярнішими платформами серед респондентів є Instagram (77%), TikTok (58%) та YouTube (50%). Більшість учасників (54%) проводять у соціальних мережах 2–5 годин щодня, що підкреслює їхню значну роль у повсякденному житті молоді. Лише 12% витрачають менше години, а 65% респондентів підписані на офіційні сторінки університетів чи факультетів, що свідчить про зацікавленість у такому контенті.

Вплив на вибір університету.

Соціальні мережі мають помірний вплив на вибір університету: лише 23% респондентів зазначили значний вплив, 46% оцінили його як помірний, а 31% — як мінімальний або відсутній. Найкориснішим контентом учасники вважають інформацію про спеціальності (65%), відгуки студентів (42%) та показ студентських робіт (27%). Це вказує на важливість практичної та автентичної інформації для абітурієнтів, які прагнуть отримати чітке уявлення про навчальний процес і перспективи.

Мотивація до участі в студентському житті.

Контент, який найбільше мотивує студентів до участі в позанавчальних активностях, включає відео про події та івенти (58%), відео у форматі відповідей на запитання від студентів чи викладачів (35%) та історії успіху студентів (27%). Освітні пости та розважальний контент також мають попит (по 15% респондентів). Проте 19% учасників зазначили, що університетський контент не впливає на їхню мотивацію, що може бути пов'язано з недостатньою відповідністю контенту їхнім інтересам або його низькою автентичністю.

Пропозиції щодо контенту.

Респонденти висловили бажання бачити більше живого та автентичного контенту, зокрема, реальні історії студентів, відео про гуртожитки, аудиторії, розклад і кар'єрні перспективи. Вони також наголосили на потребі в естетичному дизайні сторінок, використанні сучасних трендів (наприклад, коротких відео у форматі TikTok чи Instagram Reels) та розважальному контенті, такому як меми чи інтерактивні пости. Ці пропозиції підкреслюють важливість адаптації університетських сторінок до вподобань молоді.

Результати дослідження підтверджують, що соціальні мережі відіграють важливу роль у залученні студентів до позанавчальних активностей, однак їхній вплив на вибір університету залишається обмеженим. Популярність Instagram і TikTok вказує на перевагу коротких, візуально привабливих форматів, які є ефективними для привернення уваги. Водночас брак прозорої інформації про умови навчання, кар'єрні перспективи та автентичний контент знижує довіру до університетських сторінок. Автентичність є ключовим фактором у цифрових комунікаціях, оскільки молодь цінує правдиві історії та реальний досвід. Низький рівень впливу соціальних мереж на вибір університету (лише 23% респондентів

значили значний вплив) може бути пов'язаний із недостатньою кількістю практичної інформації. Наприклад, респонденти висловлювали потребу в деталях про програми навчання, гуртожитки та працевлаштування випускників. Це узгоджується з дослідженням, яке підкреслює, що сучасна молодь очікує від університетів прозорості та контенту, орієнтованого на кар'єрні цілі.

Висновки та рекомендації. Соціальні мережі є потужним інструментом для залучення студентів та абітурієнтів, але їхній потенціал використовується не повною мірою.

На основі результатів дослідження пропонується наступне:

- Розробляти короткі відео (TikTok, Instagram Reels) про студентське життя, івенти та кар'єрні перспективи.
- Залучати студентів і випускників до створення контенту для підвищення автентичності.
- Надавати прозору інформацію про умови навчання, гуртожитки, розклад і програми.
- Використовувати сучасні тренди в дизайні сторінок, включаючи естетичні візуальні елементи.
- Додавати розважальний контент (меми, інтерактивні пости) для підвищення залученості. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на порівняння ефективності різних типів контенту (відео, текстові пости, інтерактивні формати) та їхнього впливу на різні вікові групи студентів і абітурієнтів.

Література:

1. Boyd, D. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. Yale University Press.
2. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
3. Seaman, J., Tinti-Kane, H. (2013). *Social Media for Teaching and Learning*. Pearson Learning Solutions.
4. Junco, R. (2012). *The relationship between frequency of Facebook use, participation in Facebook activities, and student engagement*. *Computers & Education*, 58(1), 162–171. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2011.08.004>
5. Statista. (2024). *Most popular social networks worldwide as of January 2024, ranked by number of monthly active users*. Retrieved from <https://www.statista.com/>
6. Міністерство освіти і науки України. (2023). *Рекомендації щодо використання цифрових технологій в освітньому процесі*. Київ: МОН України.
7. Звіт аналітичного центру CEDOS. (2022). *Абітурієнти та цифрові медіа: як молодь обирає університет*. Retrieved from <https://cedos.org.ua>