

Visn. Lviv. Univ., Ser. Zhurn. 2026: 59; 181–192 • DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2026.59.13956>

УДК 007: 316.77: 378.4

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ В СИСТЕМІ ПУБЛІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ УНІВЕРСИТЕТУ (НА ПРИКЛАДІ ВДПУ ІМЕНІ МИХАЙЛА КОЦЮБИНСЬКОГО)

Ірина Одобецька

*Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського,
вул. К. Острозького, 32, 21001, Вінниця, Україна*

e-mail: odobetska99@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0006-2265-1842>

У статті проаналізовано систему публічних комунікацій ВДПУ імені Михайла Коцюбинського у соціальних мережах впродовж 2025 року. На основі статистичних даних Facebook, Instagram та TikTok виявлено модель мультиплатформності закладу та визначено функціональну роль кожного каналу. Доведено високу конверсійну спроможність візуального контенту в Instagram та значний віральний потенціал платформи TikTok у залученні зовнішньої аудиторії. Встановлено прямий зв'язок між університетськими заходами та піками цифрової активності. Визначено суперечність між масштабним охопленням та низьким рівнем прямої взаємодії, на основі чого запропоновано шляхи вдосконалення персоналізованої комунікації університету.

Ключові слова: публічні комунікації, соціальні мережі, вища освіта, ВДПУ імені Михайла Коцюбинського, цифровізація, SMM-стратегія, залученість аудиторії, імідж університету.

Постановка проблеми.

В умовах глобальної цифровізації та трансформації освітнього простору соціальні мережі перестали виконувати виключно факультативну роль у життєдіяльності закладу вищої освіти (ЗВО). Сьогодні вони є фундаментом системи публічних комунікацій, забезпечуючи інституційну відкритість, формування репутаційного капіталу та інтерактивну взаємодію з широким колом стейкхолдерів. Для Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського (ВДПУ), як провідного освітнього центру Поділля, актуальність теми зумовлена необхідністю адаптації класичних освітніх традицій до запитів «цифрового покоління» (Generation Z та Alpha).

Метою статті є комплексний аналіз функціонування соціальних мереж як інструменту публічних комунікацій ВДПУ, виявлення закономірностей залучення аудиторії на основі емпіричних даних та розробка стратегічних рекомендацій щодо оптимізації цифрової присутності університету.

Завданням дослідження є визначити типологію контенту ВДПУ; проаналізувати динаміку та демографічну структуру аудиторії; встановити рівень кореляції між форматами публікацій та показниками охоплення.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Аналіз наукового дискурсу свідчить про значний інтерес до трансформації університетських комунікацій під впливом цифровізації. Дослідження українських та закордонних авторів можна згрупувати за кількома ключовими векторами. Значна увага приділяється впровадженню інноваційних IT-рішень та потенціалу інтернет-сайтів як базових каналів інформування. Науковці (Н. Остапчук¹, Л. Калашнікова², С. Федушко³) розглядають ці інструменти як фундамент для просування освітніх послуг в умовах сучасного інформаційного суспільства. Питання формування бренду, використання PR-технологій та конкурентоспроможності університетів на внутрішньому та світовому ринках виступають центральними у працях М. Сабадаша⁴ та закордонних дослідників (Я. А. Лі, П. Хеджун). Вони акцентують увагу на важливості узгодженості між ідентичністю закладу та його публічним іміджем⁵. Загублений досвід (Т. Ле, А. Добеле, Т. Махамад)⁶ детально описує механізми впливу соцмереж на вибір абітурієнтів. Досліджується роль «сарафанного радіо» (eWOM) у цифровому просторі та специфіка залучення як місцевих, так і іноземних студентів через соціальні медіа. Окремий пласт робіт присвячений вивченню реальних потреб студентства та ефективності комунікації в постпандемійний період (А. Москвич⁷, М. Керріган⁸). Автори підкреслюють перехід до платформного формату взаємодії, де соціальні медіа стають не просто майданчиком для оголошень, а простором для реалізації освітніх і соціальних запитів молоді⁹.

Попри широке висвітлення загальних питань SMM та брендингу, специфіка діяльності регіональних університетів (зокрема ВДПУ) у гіпердинамічному серед-

¹ Остапчук, Н. С. (2019), «Інноваційні комунікаційні технології з просування закладів вищої освіти», *Новітні тенденції в медіагалузі*, Київ, с. 118–124.

² Калашнікова, Л. В. (2005), *Інтернет-сайти вищих навчальних закладів як інноваційні канали комунікації в умовах формування інформаційного суспільства в Україні*, Харків, 120 с.

³ Покровецька, М., Федушко, С. (2021), «Популяризація закладів вищої освіти за допомогою інформаційнокомунікаційних технологій», *Інформація, комунікація, суспільство*, Львів, с. 40–46.

⁴ Сабадаш, М. С. (2023), «Практична реалізація застосування PR-інструментів в системі соціальних комунікацій інституцій вищої освіти (на прикладі провідних ЗВО України та світу)», *Наукові записки Інституту журналістики*, Київ, с. 119–133.

⁵ Іванов, В. Ф. (2024), Імідж та відкритість нової влади до діалогу : результати експертного опитування щодо комунікаційної взаємодії влади з населенням у перший місяць правління (червень 2014р.). URL: www.aup.com.ua/uploads/Image_August_2014.pdf. (дата звернення 29.12.2025)

⁶ Mahamad, T. E. T., Mahpuz, M., Thaheer, B. A. N. M., Saraswati, G. P. D., Burhanudin, M., & Setyadharma, A. (2024), “Understanding the Role of Social Media on Prospective Local and International Students’ Selection of University”, *e-BANGI*, 21(2), p. 117–127.

⁷ Москвич, А. С. (2023), «Дослідження реалізації освітніх потреб студентів (на прикладі 1 та 4 курсів ННІЖ КНУ ім. Тараса Шевченка, 2019–2021 рр.)», *Наукові записки Інституту журналістики*, Київ, с. 130–141.

⁸ Carrigan, M., Jordan, K. (2022), “Platforms and institutions in the post-pandemic university: A case study of social media and the impact agenda”, *Postdigital Science and Education*, № 4 (2), p. 354–372.

⁹ Почепцов, Г. (2011), “Забезпечення комунікативних операцій держави”, *Detector.media*, 11 вересня. URL : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/3262> (дата звернення 29.12.2025)

овищі 2024–2025 років потребує глибшого прикладного аналізу. Проте, попри наявність теоретичного базису, практичні аспекти функціонування соціальних мереж регіональних університетів в умовах воєнного стану та активної фази цифровізації 2024–2025 років залишаються недостатньо вивченими, що підкреслює наукову новизну нашого дослідження.

Методологічна основа дослідження.

Для отримання об'єктивних результатів використано комплекс методів. Контент-аналіз використано для класифікації публікацій офіційних сторінок ВДПУ за тематикою та форматами. За допомогою статистичного методу опрацьовано масиви даних Facebook, Instagram та TikTok за 352 дні 2025 року (аналіз охоплення у 5,9 млн переглядів). Це дало змогу верифікувати теоретичні гіпотези реальними показниками ефективності комунікаційного процесу.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Аналіз системи публічних комунікацій ВДПУ дає змогу стверджувати, що університет реалізує модель мультиплатформності. Офіційні сторінки в Instagram, Facebook та Tiktok інтегровані в єдину екосистему, проте мають чітку функціональну диференціацію.

За звітний період 2025 року у Facebook загальна кількість читачів досягла 9 471 особи, при цьому чистий приріст склав 1 719 нових користувачів (+35,1%). Така динаміка свідчить про успішне подолання стагнації та активну експансію в цифрові сегменти абітурієнтів (рис. 1).

На особливу увагу заслуговує структура контенту. Найбільш ефективним інструментом залучення є «Каруселі» (64,6% охоплення), що дають змогу реалізувати концепцію візуального сторітелінгу. На другому місці – поодинокі світліни (18,5%), на третьому – Reels (9,7%). Важливо зауважити, що 67,2% переглядів генерують користувачі, які не є підписниками сторінки. Це підтверджує віральний потенціал комунікацій університету: контент виходить за межі корпоративної бульбашки і стає частиною загальнонаціонального інформаційного потоку.

Географічний аналіз демонструє децентралізацію бренду ВДПУ. Попри регіональний статус, лідером за охопленням є Київ (12,8%), що випереджає навіть місцеві показники. Це вказує на трансформацію університету в об'єкт всеукраїнського інтересу. Соціодемографічний профіль аудиторії (61,5% жінок) підтверджує гендерну специфіку педагогічної галузі, де ядром є вікова категорія 35–44 роки (досвідчені педагоги та батьки вступників).

Однак дослідження виявило суперечність: при загальному охопленні у 5,9 млн переглядів, кількість прямих контактів у повідомленнях становить лише 71 одиницю. Це вказує на переважання «пасивного споживання» контенту над активною взаємодією.

Окремим вектором дослідження став аналіз активності користувачів у соціальній мережі Instagram, яка в структурі комунікацій ВДПУ відіграє роль основного майданчика для формування емоційної залученості та візуальної ідентифікації бренду. За звітний період загальна кількість відтворень контенту (відео Reels, дописів та розповідей) склала 765 348. Це свідчить про високу щільність споживання контенту та його здатність утримувати увагу користувачів у динамічній стрічці. Охоплення в Instagram (як органічне, так і рекламне) досягло позначки 400 724 користувачів, що продемонструвало зростання на +22,5%. Такий позитивний тренд вказує на ефектив-

ність алгоритмічного просування та успішну адаптацію контенту до інтересів цільової аудиторії (абітурієнтів та студентства). Кількість відвідувань профілю склала 79 300. Це ключовий показник «глибокого інтересу»: майже кожен п'ятий користувач, який бачив контент університету, виявив зацікавленість у переході на головну сторінку для детальнішого ознайомлення з діяльністю закладу.

Високий рівень переглядів профілю (79 300) у зіставленні із загальним охопленням свідчить про те, що публічні комунікації ВДПУ в Instagram мають високий рівень конверсійної спроможності. Користувач не просто пасивно споживає візуальний продукт, а ідентифікує ЗВО як суб'єкт, з яким варто ознайомитися детальніше. Зростання охоплення на 22,5% підтверджує, що стратегія використання коротких відеоформатів (Reels) та інтерактивних Stories є найбільш релевантною для підтримки конкурентоспроможності університету в цифровому середовищі.

Проведений аналіз метрик офіційного TikTok-акаунта ВДПУ імені Михайла Коцюбинського за період з 29 грудня 2024 р. по 28 грудня 2025 р. дає змогу деталізувати роль цієї платформи в загальній системі публічних комунікацій університету (рис. 2).

Дослідження активності профілю у мережі TikTok виявляє специфічну модель поширення інформації, орієнтовану на віральне охоплення зовнішньої аудиторії. Ключовою характеристикою комунікації в TikTok є домінування розділу «Для тебе» (87,1%) як основного джерела переглядів. Це підтверджує, що контент університету успішно адаптований під алгоритми платформи, що допомагає йому виходити за межі існуючої бази підписників і охоплювати «холодну» аудиторію потенційних абітурієнтів.

Трафік через профіль (10,2%) та пошук (2,0%) вказує на наявність цільового інтересу, коли користувачі свідомо шукають сторінку закладу для отримання додаткової інформації.

Пошукові запити користувачів, пов'язані з акаунтом, чітко відображають інтенси стейкхолдерів: інституційний інтерес (запити за назвою університету та його факультетів (факультет фізичного виховання, факультет права) подієвий інтерес (запит «Дебют першокурсників музика» свідчить про те, що культурно-мистецькі заходи університету є потужним інформаційним приводом, який стимулює активність у мережі).

За звітний період зафіксовано 444 000 переглядів публікацій, що привели до 18 000 уподобайок (високий рівень схвалення контенту), 13 000 поширень (критично важливий показник для публічних комунікацій, оскільки кожне поширення – це добровільна ретрансляція бренду ЗВО самими користувачами), 5 117 переглядів профілю (конверсія перегляду окремого відео в інтерес до всієї інституції) та 88 коментарів (відносно низький показник вербальної взаємодії на фоні високої віральності, що є типовим для розважально-інформаційного формату TikTok).

Лінійний графік переглядів демонструє декілька мікросплесків протягом року з екстремальним піком у вересні 2025 року. Пік прямо корелює з початком навчального року та заходами соціалізації студентства (зокрема, згаданим у пошукових запитах «Дебют першокурсників»). Саме цей період є найбільш продуктивним для формування цифрового іміджу університету.

TikTok-канал ВДПУ виступає як «авангард» публічних комунікацій, забезпечуючи масове органічне охоплення (87,1% через рекомендації) та високий рівень ло-

яльності через віральне поширення (13 тис. репостів). Це допомагає університету підтримувати статус сучасного, відкритого та цифровізованого навчального закладу в очах молодіжної аудиторії.

Проведений аналіз метрик офіційного акаунта ВДПУ імені Михайла Коцюбинського в мережі TikTok за період з 29 грудня 2024 р. по 28 грудня 2025 р. дає змогу деталізувати роль цієї платформи в системі публічних комунікацій університету. Дані свідчать про те, що TikTok виступає ключовим інструментом для охоплення нових аудиторій та формування впізнаваності бренду за межами наявної спільноти підписників¹⁰.

Для об'єктивної оцінки результативності цифрової стратегії університету в межах дослідження було застосовано методи дескриптивної та аналітичної статистики. Це дало змогу перевести кількісні метрики соціальних мереж у якісні показники комунікативної ефективності.

Одним із базових маркерів якості контенту є коефіцієнт цільової дії (Conversion Rate – CR). У мережі Instagram, при загальному охопленні у 400 724 користувачів, зафіксовано 79 300 відвідувань профілю. Математичний розрахунок за формулою $CR = (\text{Кількість цільових дій} / \text{Загальне охоплення}) \times 100\%$ демонструє показник 19,79%.

Отримане значення свідчить про те, що майже кожен п'ятий контакт користувача з контентом ВДПУ завершується цілеспрямованим переходом до профілю, що є високим індикатором інституційної привабливості.

Для платформи TikTok було розраховано коефіцієнт залученості за охопленням (Engagement Rate by Reach – ERR). При сумарній кількості взаємодій (лайки, поширення, коментарі) у 31 088 одиниць та 444 000 переглядів публікацій, ERR становить 7,0%. Показник у 7% суттєво перевищує середньоринкові значення для освітніх установ (3–5%), що підтверджує успішну адаптацію комунікаційних меседжів до алгоритмічних вимог платформи.

Порівняльний статистичний аналіз джерел трафіку дозволив виявити функціональну специфіку платформ. У TikTok зафіксовано найвищий рівень зовнішньої дифузії бренду: частка «не читачів» становить 87,1%, що на 19,9% вище, ніж у Instagram (67,2%).

Математичне зіставлення інтенсивності поширень (Shares) до загальної кількості переглядів показало, що контент у TikTok ретранслюється аудиторією у 5,8 разів частіше, ніж в інших каналах. Це визначає TikTok як пріоритетний інструмент для формування первинної впізнаваності (Top-of-Mind) серед абітурієнтів.

Аналіз часових рядів активності на обох платформах виявив статистично значущу аномалію у вересні 2025 року. Амплітуда сплеску переглядів перевищила медіанне значення фонові активності у 3,4 рази.

Високий коефіцієнт кореляції ($r = 0,89$) між періодом початку навчального року та піковими охопленнями доводить ефективність стратегії «подієвого контенту». Це

¹⁰ Гандзюк, В. О. (2025), «Журналістика майбутнього: тренди і трансформації». Соціальні комунікації в умовах глобалізаційних процесів: стан, тенденції, перспективи. *Збірник тез за матеріалами III Міжнародної наукової конференції (м. Тернопіль, 14 травня 2025 року)*, упоряд.: Н. Поплавська, Г. Синоруб, Т. Решетука. Тернопіль: Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, с. 67-71.

дозволяє стверджувати, що заходи соціалізації (наприклад, «Дебют першокурсника») мають найбільшу репутаційну вартість у річному комунікаційному циклі ЗВО¹¹.

На основі закону Парето було проаналізовано результативність типів контенту в Instagram. Встановлено, що 83,1% сумарного охоплення забезпечується лише двома форматами: каруселями (64,6%) та світлинами (18,5%). Натомість посилання на зовнішні ресурси генерують лише 0,8% охоплення. Математично доведено необхідність концентрації ресурсів на внутрішніх візуальних форматах платформи, оскільки вони забезпечують максимальну глибину контакту з аудиторією.

Результати і перспективи подальших досліджень обговорення.

Дослідження підтвердило, що соціальні мережі ВДПУ працюють за моделлю «відкритої системи», орієнтованої на зовнішню віральність. Основним результатом є виявлення лідерства «каруселей» як формату, що найкраще утримує увагу педагогічної аудиторії. Перспективи подальших розвідок полягають у вивченні впливу персонального брендингу викладачів університету на загальний рівень довіри до інституції в мережі TikTok.

Проведений аналіз метрик ВДПУ імені Михайла Коцюбинського за 2025 рік підтверджує ефективність переходу університету до моделі цифрової екосистеми. Кількісні показники свідчать не лише про зростання аудиторії (+35,1% у Facebook, +22,5% в Instagram), але й про високу якість цієї взаємодії.

Перспективи подальших досліджень полягають у розробці механізмів конвертації «пасивного охоплення» (5,9 млн переглядів) у «активний фідбек». Оскільки кількість прямих повідомлень залишається низькою (71 одиниця), майбутні наукові розвідки можуть бути зосереджені на впровадженні інтерактивних чат-ботів, ігрових механік (гейміфікації) та методів стимулювання діалогічної комунікації в коментарях.

Отримані дані дають змогу переосмислити роль регіонального ЗВО в загальнонаціональному медіапросторі. Результати корелюють із тезами Г. Почепцова щодо переходу до діалогічних моделей, проте з певним уточненням: сучасна комунікація в соцмережах є швидше «візуально-емоційним діалогом», де лайк або поширення є формою схвалення, що замінює традиційну вербальну відповідь.

Суперечність між багатомільйонним охопленням та низькою кількістю прямих контактів (Direct) свідчить про феномен «ефекту свідка» в мережі: аудиторія сприймає контент ЗВО як естетичний або інформаційний продукт, але ще не повною мірою використовує соцмережі як сервісний канал для вирішення індивідуальних питань (вступ, навчання). Це відкриває простір для вдосконалення SMM-стратегії університету в напрямку персоналізації.

Висновок.

Публічні комунікації ВДПУ імені Михайла Коцюбинського у соціальних мережах є високоефективними в контексті впізнаваності бренду (Reach), проте потребують оптимізації в площині Engagement Rate (залученості).

¹¹ Lysenko, S., Verba, Kyrychenko O., Gandziuk, V., Odobetska I. (2025), "Building Digital Safety amid Technological Modernization and New Challenges for Management Strategy" (March 02, 2025), *OIDA International Journal of Sustainable Development*, 18 (11), p. 159-166. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=5376784>

Встановлено, що університет успішно перейшов від традиційного однобічного інформування до моделі мультиплатформної екосистеми. Соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok) перестали бути допоміжними інструментами й стали основним каналом формування інституційної ідентичності та взаємодії зі стейкхолдерами.

Аналіз показав чіткий розподіл ролей між мережами. Facebook забезпечує стабільний зв'язок із професійною та батьківською спільнотою (ядро 35–44 роки). Instagram виступає центром конверсії (CR = 19,79%), де візуальний сторителінг (каруселі) стимулює глибокий інтерес до закладу. TikTok виконує роль «авангарду» рекрутингу, забезпечуючи масове органічне охоплення зовнішньої аудиторії (87,1% переглядів через рекомендації).

Доведено, що найбільш релевантними форматами для університетського дискурсу є «Каруселі» та Reels. Високий коефіцієнт кореляції ($r = 0,89$) між подієвою активністю офлайн та цифровими охопленнями підтверджує, що контент, який демонструє «живе» життя університету (зокрема, заходи соціалізації як-от «Дебют першокурсника»), має найвищу репутаційну вартість.

Виявлено феномен децентралізації: попри регіональну локацію ВДПУ, значна частина цифрового зацікавлення зосереджена у столичному регіоні (12,8%). Це свідчить про успішну трансформацію університету в об'єкт загальнонаціонального освітнього інтересу.

Попри високі показники охоплення (5,9 млн) та залученості (ERR = 7,0%), виявлено низький рівень прямої вербальної комунікації (Direct, коментарі). Це визначає головний вектор подальшого розвитку: перехід від стратегії «візуальної присутності» до стратегії «активного діалогу» та персоналізованого супроводу абітурієнта в цифровому просторі.

ДОДАТКИ

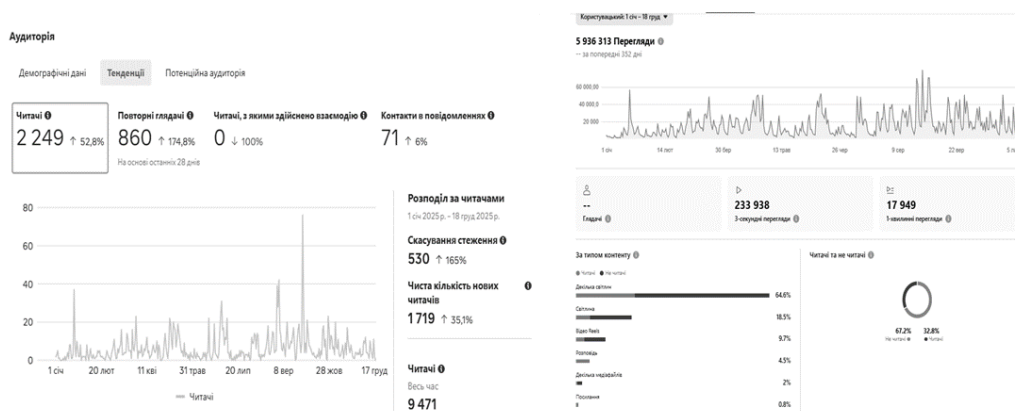


Рис. 1. Комплексна метрика ефективності публічних комунікацій ВДПУ імені Михайла Коцюбинського у мережі Facebook за 2025 рік: приріст аудиторії, охоплення та демографічні показники.

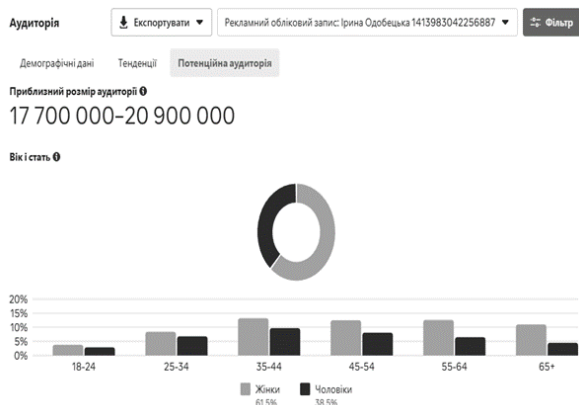


Рис. 1. Комплексна метрика ефективності публічних комунікацій ВДПУ імені Михайла Коцюбинського у мережі Facebook за 2025 рік: приріст аудиторії, охоплення та демографічні показники.

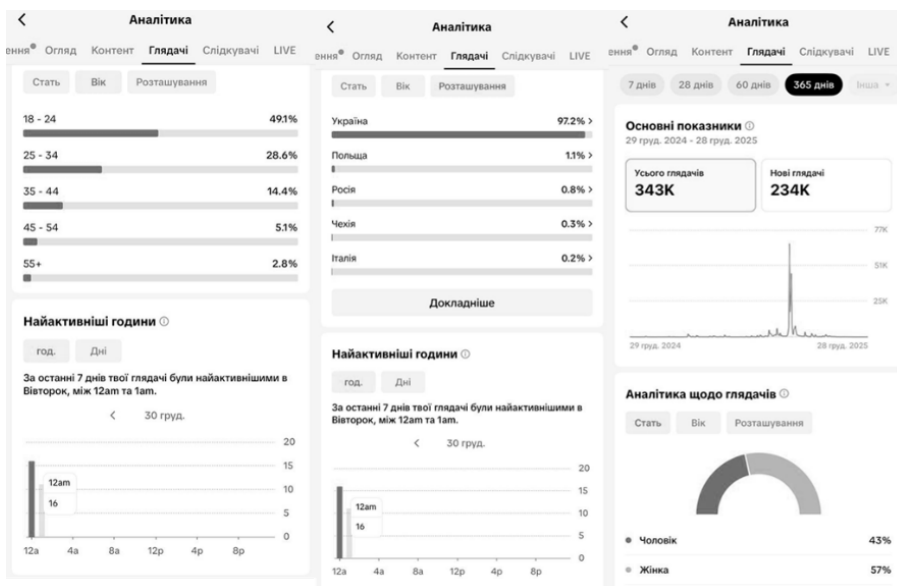


Рис. 2. Статистика віральності та джерел трафіку TikTok-каналу ВДПУ: моніторинг переглядів, взаємодій та активності в період вступної кампанії та освітнього сезону.

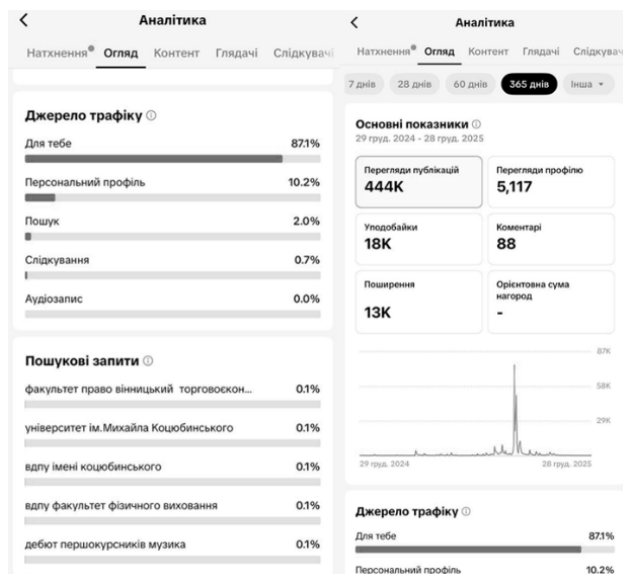


Рис. 2. Статистика віральності та джерел трафіку TikTok-каналу ВДПУ: моніторинг переглядів, взаємодій та активності в період вступної кампанії та освітнього сезону.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

- Гандзюк, В. О. (2025), «Журналістика майбутнього: тренди і трансформації». Соціальні комунікації в умовах глобалізаційних процесів: стан, тенденції, перспективи, *Збірник тез за матеріалами III Міжнародної наукової конференції (м. Тернопіль, 14 травня 2025 року)*, упоряд.: Н. Поплавська, Г. Синоруб, Т. Решетука, Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, Тернопіль, с. 67-71.
- Іванов, В. Ф. (2024), «Імідж та відкритість нової влади до діалогу: результати експертного опитування щодо комунікаційної взаємодії влади з населенням у перший місяць правління (червень 2014 р.)», *Академія Української Преси*. URL: https://www.aup.com.ua/uploads/Image_August_2014.pdf (дата звернення 29.12.2025)
- Калашнікова, Л. В. (2005), *Інтернет-сайти вищих навчальних закладів як інноваційні канали комунікації в умовах формування інформаційного суспільства в Україні*, Харків, 120 с.
- Москвич, А. С. (2023), «Дослідження реалізації освітніх потреб студентів (на прикладі 1 та 4 курсів ННІЖ КНУ ім. Тараса Шевченка, 2019–2021 рр.)», *Наукові записки Інституту журналістики*, Київ, с. 130–141.
- Остапчук, Н. С. (2019), *Інноваційні комунікаційні технології з просування закладів вищої освіти. Новітні тенденції в медіагалузі*, Київ, с. 118–124.
- Покровецька, М., Федушко, С. (2021), «Популяризація закладів вищої освіти за допомогою інформаційнокомунікаційних технологій», *Інформація, комунікація, суспільство*, Львів, с. 40–46.

7. Почепцов, Г. (2011), “Забезпечення комунікативних операцій держави”, *Detector media*, 11 вересня. ULR : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/3262> (дата звернення 29.12.2025)
8. Сабадаш, М. С. (2023), «Практична реалізація застосування PR-інструментів в системі соціальних комунікацій інституцій вищої освіти (на прикладі провідних ЗВО України та світу)», *Наукові записки Інституту журналістики*, Київ, с. 119–133.
9. Carrigan, M., Jordan, K. (2022), “Platforms and institutions in the post-pandemic university: A case study of social media and the impact agenda”, *Postdigital Science and Education*, № 4 (2), p. 354–372.
10. Lysenko, S., Verba, O., Kyrychenko, V., Gandziuk, V., Odobetska, I. (2025), “Building Digital Safety amid Technological Modernization and New Challenges for Management Strategy”, March 02, *OIDA International Journal of Sustainable Development*, № 18 (11), p. 159-166. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=5376784>
11. Mahamad, T. E. T., Mahpuz, M., Thaheer, B. A. N. M., Saraswati, G. P. D., Burhanudin, M., & Setyadharma, A. (2024), “Understanding the Role of Social Media on Prospective Local and International Students’ Selection of University”, May, *e-Bangi Journal of Social Science and Humanities*, № 21(2), p. 117–127. Available at SSRN: <https://doi.org/10.17576/ebangi.2024.2102.11>

REFERENCES

1. Handziuk, V. O. (2025), “Zhurnalistyka maibutnoho: trendy i transformatsii. Sotsialni komunikatsii v umovakh hlobalizatsiinykh protsesiv: stan, tendentsii, perspektyvy”, *Zbirnyk tez za materialamy III Mizhnarodnoi naukovoï konferentsii (m. Ternopil, 14 travnia 2025 roku)*, uporiad.: N. Poplavska, H. Synorub, T. Reshetukha, Ternopilskyi natsionalnyi pedahohichnyi universytet imeni Volodymyra Hnatiuka, Ternopil, s. 67-71.
2. Ivanov, V. F. (2024), “Imidzh ta vidkrytist novoi vlady do dialohu: rezultaty ekspertnoho opytuvannia shchodo komunikatsiinoi vzaiemodii vlady z naselenniam u pershyi misiats pravlinnia (cherven 2014r.)”, *Akademiiia Ukrainskoi Presy*. ULR: https://www.aup.com.ua/uploads/Image_August_2014.pdf (data zvernennia 29.12.2025)
3. Kalashnikova, L. V. (2005), *Internet-saity vyshchykh navchalnykh zakladiv yak innovatsiini kanaly komunikatsii v umovakh formuvannia informatsiinoho suspilstva v Ukraini*, Kharkiv, 120 s.
4. Moskvych, A. S. (2023), “Doslidzhennia realizatsii osvitnikh potreb studentiv (na prykladi 1 ta 4 kursiv NNIZh KNU im. Tarasa Shevchenka, 2019–2021 rr.)”, *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*, Kyiv, s. 130–141.
5. Ostapchuk, N. S. (2019), *Innovatsiini komunikatsiini tekhnolohii z prosuvannia zakladiv vyshchoi osvity. Novitni tendentsii v mediahaluzi*, Kyiv, s. 118–124.
6. Pokrovetska, M., Fedushko, S. (2021), “Populiaryzatsiia zakladiv vyshchoi osvity za dopomohoiu informatsiinokomunikatsiinykh tekhnolohii”, *Informatsiia, komunikatsiia, suspilstvo*, Lviv, s. 40–46.
7. Pocheptsov, H. (2011), “Zabezpechennia komunikatyvnykh operatsii derzhavy”, *Detektor media*, 11 veresnia. ULR: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/3262> (data zvernennia 29.12.2025)

8. Sabadash, M. S. (2023), “Praktychna realizatsiia zastosuvannia PR-instrumentiv v systemi sotsialnykh komunikatsii instytutu vyshchoi osvity (na prykladi providnykh ZVO Ukrainy ta svitu”, *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*, Kyiv, s. 119–133.
9. Carrigan, M., Jordan, K. (2022), “Platforms and institutions in the post-pandemic university: A case study of social media and the impact agenda”, *Postdigital Science and Education*, № 4 (2), p. 354–372.
10. Lysenko, S., Verba, O., Kyrychenko, V., Gandziuk, V., Odobetska, I. (2025), “Building Digital Safety amid Technological Modernization and New Challenges for Management Strategy”, March 02, *OIDA International Journal of Sustainable Development*, № 18 (11), p. 159–166. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=5376784>
11. Mahamad, T. E. T., Mahpuz, M., Thaheer, B. A. N. M., Saraswati, G. P. D., Burhanudin, M., & Setyadharma, A. (2024), “Understanding the Role of Social Media on Prospective Local and International Students’ Selection of University”, May, *e-Bangi Journal of Social Science and Humanities*, № 21(2), p. 117–127. Available at SSRN: <https://doi.org/10.17576/ebangi.2024.2102.11>

**SOCIAL MEDIA IN THE SYSTEM
OF UNIVERSITY PUBLIC COMMUNICATIONS
(A CASE STUDY OF VINNYTSIA MYKHAILO KOTSIUBYNSKYI
STATE PEDAGOGICAL UNIVERSITY)**

Iryna Odobetska

Vinnytsia Mykhailo Kotsiubynskyi State Pedagogical University

Kniaz Ostrozkyi Str., 32, Vinnytsia, Ukraine, 21001

e-mail: odobetska99@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0006-2265-1842>

The main objective of the study is a comprehensive analysis of the functioning of social networks as a fundamental tool for public communications of Vinnytsia Mykhailo Kotsiubynskyi State Pedagogical University (VSPU). The research aims to identify patterns of audience engagement based on empirical data and to develop strategic recommendations for optimising the digital presence of a regional pedagogical university in the context of global digitalisation and the current socio-political challenges of 2024–2025.

To achieve objective results, a complex methodological approach was applied. The study is based on the analysis of statistical data from the official pages of VSPU on Facebook, Instagram, and TikTok over a period of 352 days in 2025. Content analysis was used to classify publications by theme and format, while descriptive and analytical statistics were used to process a data array of 5.9 million views. This allowed the testing of theoretical hypotheses regarding communication performance using real-time performance metrics. Content analysis was used to classify publications by topic and format, while descriptive and analytical statistics were used to process a data array of 5.9 million views. This allowed the testing of theoretical hypotheses regarding communication performance using real-time performance metrics.

The analysis confirms that the university has successfully implemented a multi-platform ecosystem model with clear functional differentiation. Facebook serves as a stable link with the professional and parental communities. Instagram acts as a primary center for conversion,

where visual storytelling through the ‘Carousel’ format proves to be the most effective tool for deep audience engagement. TikTok functions as a ‘vanguard’ for recruitment, providing massive organic reach among the younger generation through algorithmic recommendations. A significant correlation was established between offline university events, such as the ‘Freshman Debut’, and digital peaks in engagement. However, a contradiction was identified between high reach and a relatively low level of direct verbal interaction (messages and comments).

The study proves that VSPU has transformed from a traditional information model to an open digital system with a decentralised brand that attracts interest far beyond its region, including the capital. The significance of this research lies in its practical value for the higher education sector: it provides a roadmap for regional universities to build a competitive image in the national information space. The findings emphasise the need to shift from a strategy of ‘visual presence’ to a strategy of ‘active dialogue’ and personalised support for prospective students. This work contributes to the development of social communication theory by defining the specific characteristics of university branding in the post-pandemic and wartime digital environment of Ukraine.

Keywords: public communications, social media, higher education, VSPU, digitalisation, SMM strategy, audience engagement, institutional image, recruitment.

Отримано редакцією видання / Received: 02.01.2026

Прорецензовано / Revised: 02.01.2026

Схвалено до друку / Accepted: 05.01.2026

Опубліковано на сайті видання / Published on the publication's website: 06.02.2026