

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15133702>

АЕРОКОСМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ У СУЧАСНОМУ МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРІ

*А. Є. Прилуцька, канд. філос. наук, доцент, професор ХАІ,
зав. кафедри документознавства та української мови*

А. Шохова, студентка

*Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»*

У сучасних умовах тотальної інформатизації велику роль у взаємодії будь-якої установи з аудиторією відіграють соціальні мережі. Для ЗВО України формування інформаційного середовища допомагає знаходити свою цільову аудиторію, поширювати інформацію про їх діяльність, рекламувати освітні послуги та формувати позитивний імідж.

Взаємодія вищих навчальних закладів зі ЗМІ забезпечує інформування потенційних студентів, допомагає абітурієнтам оцінити репутацію установ, їх привабливість, а отже напряду впливає на конкурентоспроможність університетів на ринку освітніх послуг.

В умовах інтенсифікації дистанційних професійних контактів (кризові ситуації, ковід, військові дії) особливу актуальність набули гуманітарні дослідження потенціалу ЗМІ як ефективного інструменту іміджевих стратегій підприємств, як модератора комунікації в різних сферах суспільної діяльності, зокрема в галузі освіти. Так українські науковці Домідова Н. В. та Частник С. В. досліджують імідж як стратегічний ресурс формування конкурентоспроможності закладів вищої освіти. Автори акцентують увагу на необхідності постійного моніторингу іміджу закладу, де ЗМІ відображають комунікаційну функцію та спрямовані на формування позитивного іміджу, відображаючи цінності та досягнення закладу. Ретельне планування маркетингової стратегії та використання цифрових

медіа не тільки підвищить загальний рівень відомостей про заклад, а й позиціонує його як привабливе місце для навчання.

Також слід звернути увагу на то, що в сучасному просторі соціогуманітарного знання сформовано велику кількість стратегій та підходів до формування та підтримки іміджу як у теоретичному, так й в практико-прикладному аспектах. Зацерківна М. О. розглядає модель Лассуела для формування іміджу закладу вищої освіти. Автор наголошує, що дана модель є найефективнішою, адже вона передбачає розгорнутий план комунікативної дії, хоча з недоліком у вигляді надмірної оптимістичності результату. Так у разі іміджу закладу вищої освіти, джерелом інформації є відділ зв'язків з громадськістю, який відповідає за інформування цільових аудиторій закладу через соціальні мережі, у результаті діяльності відділу дана модель передбачає зайняття всіх бюджетних та комерційних місць абітурієнтами.

Аналізуючи використання ресурсів ЗМІ провідними університетами нашої країни, слід звернути увагу на досвід Національного аерокосмічного університету «Харківський авіаційний інститут».

ХАІ має історію майже довжиною майже у століття, тому за цей час університет сформував свої традиції, корпоративну культуру, які зберігаються та поширюються через соціальні мережі та інші ресурси закладу. Веденням та наповненням інформаційних ресурсів ХАІ займається структурний підрозділ університету – Центр зв'язків з громадськістю. Метою підрозділу є створення та підтримка ефективної системи бренд-комунікацій Університету. До підрозділу відносяться лабораторія управління та просування веб-ресурсів, яка забезпечує загальну координацію робіт з розвитку, модернізації, забезпечення ефективної та безперебійної роботи сайту ХАІ та лабораторія веб-комунікацій яка забезпечує внутрішні і зовнішні соціальні контакти за

допомогою мережних джерел Таким чином просування веб-ресурсів реалізуються за допомогою сайту.

Ведення соціальних мереж передбачає аналіз цільової аудиторії та можливостей, які надають різні платформи. Наприклад, матеріал у Facebook може відрізнятися від постів у Telegram, оскільки статистично аудиторія Facebook є більш зрілою. Тому довші статті та офіційні тексти з більшою ймовірністю будуть актуальні саме там. Прикладом можуть слугувати традиційні пости-привітання, присвячені пам'ятним датам в історії авіації, як, наприклад, річниця польоту літака «Мрія», який встановив 214 національних та 124 світових рекорди (<https://www.facebook.com/aerospaceuniversity/posts/pfbid02tRJ8q7tXmZqxPtHtkdRoRJzZ2aFynPJ47kbhHffWNFBNPzQoH1u2iQiaB78PT5Zl>), або пости про співпрацю, як-от партнерський візит до Державного університету Молдови (<https://www.facebook.com/aerospaceuniversity/posts/pfbid022PuzKUbSxXx7aaH52pMgNLYoYkrrz47RtswjGdLb3qKdXZHiPTEhmDENwBVpSqaSl>).

У Telegram розвинута система опитувань і гнучке форматування публікацій, що дозволяє легко переходити за посиланнями, публікувати візуально привабливі та великі за обсягом тексти. Платна версія Telegram також дає можливість публікувати сторіс у каналі. Instagram, як візуальна мережа, акцентує увагу на оформленні контенту. Instagram-сторіс дозволяють не тільки оперативно інформувати аудиторію і отримувати зворотній зв'язок, але й регулярно нагадувати про себе у стрічці підписників. Наприклад, пости – оголошення про події, такі як виставка «Всесвіт знань», метою якої є привернення уваги молоді до аерокосмічної техніки, дублюються в сторіс для охоплення ширшої аудиторії.

Варто зазначити, що такі платформи, як Instagram та Facebook також дозволяють виконувати рекламні функції через просування публікацій, розрахованих на певну цільову

аудиторію. Це зручний та ефективний спосіб залучення абітурієнтів під час вступної кампанії.

Сайт університету містить корисну інформацію як для студентів і викладачів, так і для абітурієнтів. Центр зв'язків з громадськістю відповідає за оновлення новин та оголошень на сайті. До обов'язків підрозділу також входить виклад на сайті періодичної газети «За авіакадри», яка виходить з 1930-х років і містить актуальні новини з життя університету. Наприклад, випуск № 3, 2023 року містить інформацію про світовий рейтинг університетів 2024, де ХАІ посідає четверте місце серед вітчизняних вишів; розповідає про зустріч з Генеральним конструктором авіаційної техніки і академіком Національної академії наук України Ківою Д. С., на якій обговорювався стан літакобудування у світі та були висунуті пропозиції щодо відновлення літакобудування в Україні.

У популярних українських ЗМІ, таких як ICTV та Об'єктив, можна знайти відео-сюжети про ХАІ, його студентів та поточні події. Наприклад репортаж про здобувачів президентської стипендії від 1 лютого 2024 року <https://www.youtube.com/watch?v=iCN8bPFLmcs>.

Крім того, ХАІ має офіційний YouTube-канал, де регулярно публікуються відео, присвячені подіям з життя університету, офіційним привітанням від ректора, інформативні відео про діяльність факультетів та кафедр, відеозвіти з виставок тощо. Також кілька разів на місяць на каналі виходить подкаст, що представляє собою дайджест актуальних подій.

Отже, для розвитку аерокосмічної освіти необхідно проводити подальші наукові дослідження, приділяючи увагу до багатовекторності та семантико-семіотичного синтезу інформації у медіапросторі, що допомагає формувати стратегії успішної іміджевої політики ЗВО.