

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА
ФАКУЛЬТЕТ ІНФОРМАЦІЙНИХ І ПРИКЛАДНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ

ШПИКУЛЯК ІРИНА СЕРГІЇВНА

Допускається до захисту:

в.о. завідувача кафедри
інформаційних систем управління,
д-р екон. наук, професор

_____ Ольга АНІСІМОВА

« _____ » _____ 2025 р.

ЕФЕКТИВНІ СТРАТЕГІЇ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМУНІКАЦІЇ
Спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»
Кваліфікаційна (бакалаврська) робота

Керівник:

Олексій ПРИГУНОВ, канд. екон. наук, доцент
доцент кафедри
інформаційних систем управління

Оцінка: ____ / ____ / _____

(бали за шкалою ЄКТС/за національною шкалою)

Голова ЕК: _____

(підпис)

Вінниця – 2025

АНОТАЦІЯ

Шпикуляк І. С. Ефективні стратегії електронної комунікації. Спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2025. 51 с.

У кваліфікаційній (бакалаврській) роботі досліджено теоретичні засади комунікації, модель комунікації в цифровому середовищі, канали та інструменти електронної комунікації, а також стратегії підвищення ефективності електронної комунікації для вступної кампанії університету. Запропоновано практичні рекомендації для оптимізації взаємодії з абітурієнтами, підвищення їх залученості та довіри до університетських комунікацій. У роботі розглянуто важливість адаптації комунікаційних стратегій до сучасних цифрових трендів та вимог цільової аудиторії.

Ключові слова: комунікація, електронна комунікація, стратегія, ефективність, вступна кампанія, університет, абітурієнт.

Табл. 4. Рис. 2. Дод. 1. Бібліограф.: 42 найм.

SUMMARY

Shpykuliak I. Effective strategies of electronic communication. 029 «Information, Library and Archival Affairs». Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2025. 51 p.

The qualification (bachelor's) thesis examines the theoretical foundations of communication, the model of communication in the digital environment, channels and tools of electronic communication, as well as strategies for improving the effectiveness of electronic communication for the university's admission campaign. Practical recommendations are offered to optimize interaction with applicants, increase their involvement and trust in university communications. The paper considers the importance of adapting communication strategies to modern digital trends and the requirements of the target audience.

Keywords: communication, electronic communication, strategy, effectiveness, admission campaign, university, applicant.

Tabl. 4. Fig. 8. Add. 1. Bibliography: 42 items.

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ	2
ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАЦІЇ	8
1.1 Сутність поняття «комунікації» та її роль в суспільстві	8
1.2 Модель Шеннона-Вівера: основи передачі інформації	10
1.3 Модель комунікації Гарольда Лассвела	13
1.4 Сучасні моделі комунікації в цифровому середовищі	17
1.5 Порівняння сучасних моделей та їх значення в електронних комуніках	19
Висновки до розділу 1	21
РОЗДІЛ 2 КАНАЛИ ТА ЗАСОБИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМУНІКАЦІЇ	22
2.1 Типи каналів: синхронні та асинхронні (чат, відеозв'язок, електронна пошта, соціальні мережі тощо)	22
2.2 Механізм соціальної взаємодії	23
2.3 Проблеми електронної комунікації на прикладі вступної кампанії ДонНУ імені Василя Стуса	25
2.4 Вплив аудиторії, контексту та каналів на ефективність масових повідомлень	28
Висновки до розділу 2	31
РОЗДІЛ 3 СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ ВСТУПНОЇ КАМПАНІЇ УНІВЕРСИТЕТУ	33
3.1 Алгоритми уникнення потрапляння електронних повідомлень у спам	33
3.2 Метрики оцінювання ефективності електронної комунікації у вступній кампанії	36
3.3 Практичні рекомендації для підвищення залученості та довіри до університетських комунікацій	39
Висновки до розділу 3	43

ВИСНОВКИ.....	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ	45
ДОДАТКИ.....	50
ДОДАТОК А Зведена таблиця масової електронної розсилки в межах вступної кампанії Донецького національного університету імені Василя Стуса	51



ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасному світі спостерігається тенденція домінування телекомунікаційних та інформаційних технологій, які стали невід’ємною частиною глобальної інфраструктури та впливають на всі сфери соціального життя. Цифрове середовище радикально змінило способи комунікації, створивши нові можливості для взаємодії між індивідами, організаціями та суспільством. Ефективна електронна комунікація є критично важливою для університетів, особливо під час вступних кампаній, коли необхідно залучити абітурієнтів та забезпечити ефективний обмін інформацією.

Дослідження в цій області ґрунтуються на працях таких авторів, як Чарльз Кулі, Клод Шеннон, Воррен Вівер, Гарольд Лассвелл, Маршалл Маклюен та інші, які зробили вагомий внесок у розвиток концепції комунікації та аналіз її різних аспектів.

Метою кваліфікаційної (бакалаврської) роботи є розробка рекомендацій до впровадження ефективних стратегій електронної комунікації для підвищення якості взаємодії університету зі вступниками.

Поставлена мета зумовила необхідність вирішення таких логічно пов’язаних теоретичних, науково-методичних та практичних завдань:

- проаналізувати теоретичні аспекти комунікації та їх значення в сучасному суспільстві;
- дослідити моделі комунікації та їхню адаптацію до електронного середовища;
- визначити особливості використання різних каналів електронної комунікації у вступній кампанії ДонНУ імені Василя Стуса;
- виявити основні проблеми електронної комунікації та фактори, що впливають на її ефективність;
- розробити рекомендації щодо створення ефективних електронних повідомлень, які не сприймаються як спам;

– запропонувати стратегії підвищення ефективності електронної комунікації для вступної кампанії університету.

Об’єктом дослідження є процес електронної комунікації у взаємодії між університетом та абітурієнтами.

Предметом дослідження є стратегії електронної комунікації, їхні особливості та вплив на ефективність інформаційної взаємодії.

Наукова новизна цієї роботи полягає в розробці комплексу практичних рекомендацій щодо впровадження ефективних стратегій електронної комунікації, адаптованих до специфіки вступної кампанії Донецького національного університету імені Василя Стуса, систематизації та адаптації сучасних моделей комунікації до потреб електронної комунікації у освітньому середовищі.

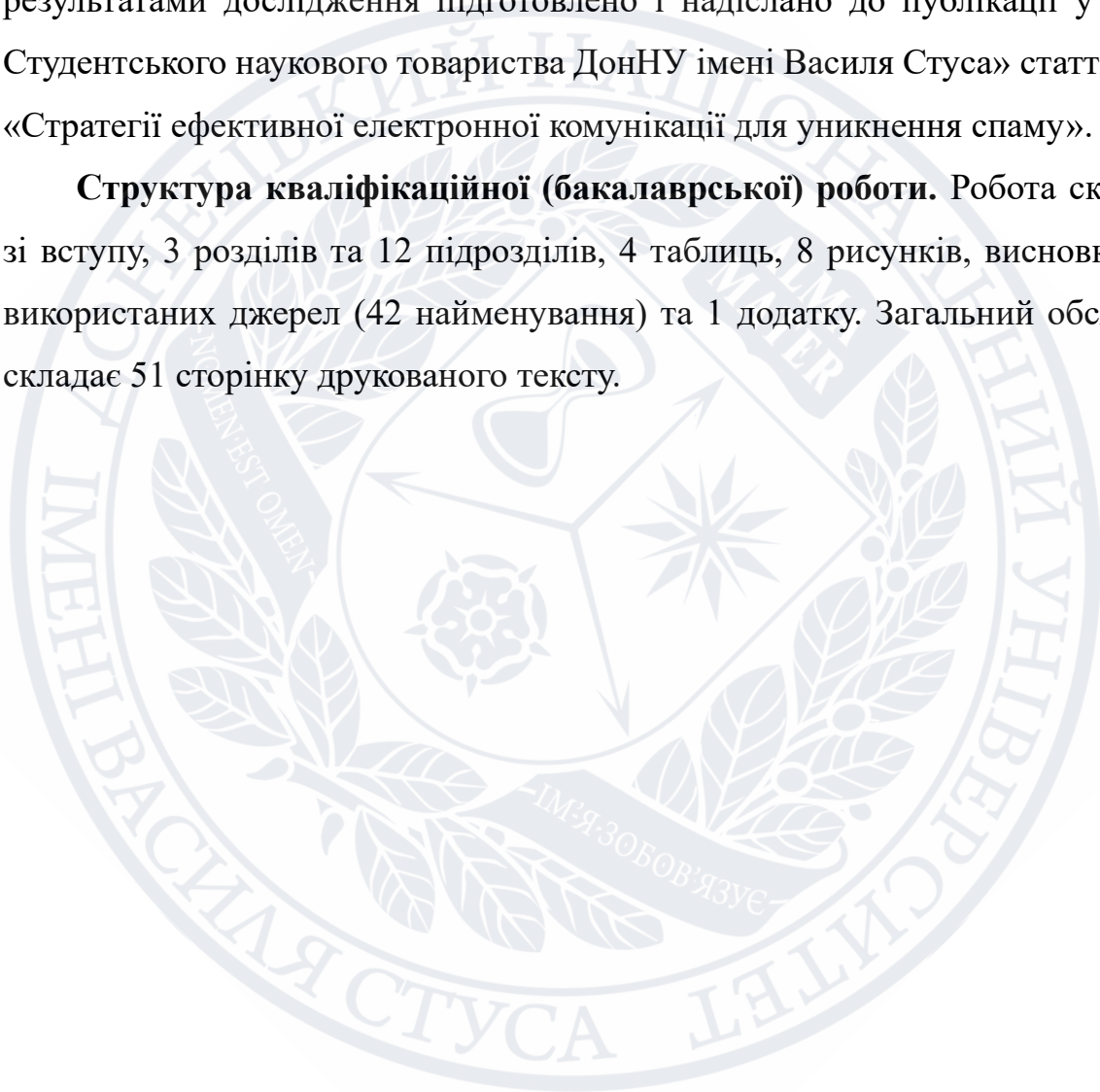
У цій роботі використано комплекс **методів** дослідження, що включає як емпіричні, так і теоретичні підходи. Зокрема, серед теоретичних методів використано аналіз наукової літератури, що передбачає вивчення та систематизацію теоретичних джерел з комунікації, електронної комунікації, маркетингу, PR та інформаційних технологій для формування теоретичної бази дослідження; узагальнення та систематизація, спрямовані на обробку та впорядкування інформації з різних джерел для виявлення закономірностей; порівняльний аналіз, що використовується для зіставлення різних підходів та стратегій електронної комунікації; та моделювання, яке полягає у побудові теоретичних моделей процесу електронної комунікації. До емпіричних методів належать опис, що передбачає фіксацію характеристик об’єкта дослідження; спостереження, як цілеспрямоване вивчення явищ, пов’язаних з електронною комунікацією університету; аналіз документів, включаючи вивчення офіційних матеріалів університету, статистичні методи. Крім того, застосування практичного аналізу для оцінки ефективності існуючих стратегій та розробка рекомендацій для вдосконалення електронної комунікації університету.

Теоретичне та практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані для розробки та впровадження ефективних стратегій електронної

комунікації у вищих навчальних закладах, зокрема під час проведення вступних кампаній.

Апробація результатів дослідження. Теоретичні та практичні результати дослідження були опубліковані у збірнику матеріалів матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції «Прикладні аспекти сучасних міждисциплінарних досліджень» (м. Вінниця, 01 листопада 2024 р.). Також за результатами дослідження підготовлено і надіслано до публікації у «Віснику Студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса» статтю на тему «Стратегії ефективної електронної комунікації для уникнення спаму».

Структура кваліфікаційної (бакалаврської) роботи. Робота складається зі вступу, 3 розділів та 12 підрозділів, 4 таблиць, 8 рисунків, висновку, списку використаних джерел (42 найменування) та 1 додатку. Загальний обсяг роботи складає 51 сторінку друкованого тексту.



РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАЦІЇ

1.1 Сутність поняття «комунікації» та її роль в суспільстві

У науковому середовищі існують різні підходи щодо визначення поняття комунікація. Основним є те, що це поняття стосується обміну інформацією між людьми або групами. Цей обмін може відбуватися за допомогою усних чи письмових повідомлень, а також через мову тіла або особливості мовлення. У найзагальнішому розумінні вона передбачає передачу інформації від однієї людини до іншої.

На початку 20 століття, коли соціологія лише зароджувалася, американський вчений Чарльз Кулі став одним з перших, хто активно ввів термін «комунікація» (від латинського слова *communicatio*) у свої дослідження. Він розглядав комунікацію як фундаментальний механізм для розвитку людських стосунків. За думкою Ч. Кулі, комунікація охоплює всі символи розуму та способи їх передачі в просторі та збереження в часі. Він вважав, що комунікація включає широкий спектр засобів – від міміки, жестів, тону голосу та слів до письма, друку, телефону та найсучасніших досягнень, що долають просторові та часові обмеження, підкреслюючи, що чіткої межі між комунікацією та навколишнім світом не існує. Традиційний розвиток комунікації, на його думку, починається з появи системи стандартизованих символів, призначених для передачі думок у зовнішній світ. [1]. У сучасному світі комунікація охоплює широкий спектр взаємодій: від простих повідомлень між людьми до складних обмінів даними між системами. Це не лише передача інформації, але й створення зв'язків, вплив на оточення та формування спільних розумінь.

Комунікація – це складний і важливий процес, у якому часто виникають труднощі через те, що людина сприймає лише ту інформацію, яку хоче почути, або ту, яка їй до вподоби. Це створює перепони у взаємодії між людьми.

Ефективність передачі інформації залежить від того, як комунікант її подає, і чи може реципієнт, виходячи зі своїх інтелектуальних можливостей, правильно її зрозуміти. Комунікація підтримує нас у всіх сферах життя – в магазині, університеті, на роботі тощо. Важливо підкреслити, що комунікація дозволяє визначати спільні цілі та знаходити шляхи для співпраці, що значно підвищує ефективність роботи. Найчастіше під комунікацією розуміють стандартну схему передачі інформації (рис. 1.1).

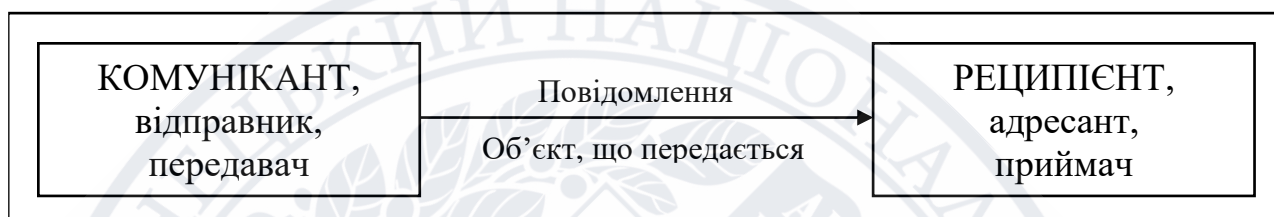


Рисунок 1.1 – Базова схема комунікації

Комунікаційний процес обов’язково включає щонайменше трьох учасників: відправника, повідомлення та отримувача. Суб’єктами комунікації, тобто тими, хто передає або сприймає інформацію, можуть бути як окремі люди, так і група людей, організації, установи, держави чи суспільство загалом. Об’єкт комунікації, як саме повідомлення, може мати матеріальну форму (наприклад, книга, SMS, подарунок, жест або мова) або ж бути нематеріальним і несвідомим, таким як симпатія чи антипатія, довіра або недовіра, любов чи ненависть [2, с. 6].

Соціалізація суспільства напряду залежить від розвитку соціальних комунікацій. Спілкування є життєво важливим для людей, адже воно забезпечує їх існування та розвиток. Комунікація – це механізм, за допомогою якого люди обмінюються інформацією, ідеями та емоціями, використовуючи для цього різноманітні символи та засоби їх передачі [3]. Щодня люди змушені взаємодіяти одне з одним із різних питань. Роль комунікації в суспільстві значно важливіша, ніж її зазвичай оцінюють. Кожна людина біологічно намагається розмовляти ще в дитинстві, що дозволяє їй пізнати світ, вивчати, досліджувати його та розвиватися. Проте, навіть маючи спілкування з ранніх років, іноді люди не можуть дійти згоди, попри те, що розмовляють рідною мовою. Соціальна

комунікація досягається через різні способи взаємодії: письмово, усно чи за допомогою невербальних засобів.

Спілкування є ключовим елементом для обміну та використання інформації. Комунікація є основою будь-яких відносин у суспільстві. Для успішного спілкування важливо не тільки вміти передавати свої думки, але й вміти сприймати та розуміти інформацію, яку передають інші [3].

1.2 Модель Шеннона-Вівера: основи передачі інформації

У 1948 році світ побачила модель комунікації Шеннона-Вівера, авторами якої є Клод Шеннон та Воррен Вівер. Свою розробку вони описали в статті «Математична теорія комунікації» [4]. Модель є фундаментальною основою для розуміння передачі інформації в комунікаційних системах. Вона широко застосовується в різних галузях, від інженерії до людського спілкування, і продовжує впливати на розвиток комунікаційних моделей і технологій.

Метою Шеннона була передача сигналу від джерела до місця призначення через передавач і приймач до каналу зв'язку з мінімальними перешкодами та помилками. Теорія інформації спочатку розроблялася для того, щоб відокремити шум від сигналів, що несуть інформацію. Пізніше Вівер розширив і застосував теорію інформації Шеннона до різних видів комунікації. У той час як Шеннон був зосередився на інженерному аспекті своєї теорії, Вівер розвинув філософські аспекти цієї теорії пов'язані з людською комунікацією. Модель комунікації Шеннона-Вівера складається з 7 основних елементів (рис. 1.2), а саме:

1. Джерело інформації визначає потрібне повідомлення з наявних варіантів. Повідомлення може бути представлене в будь-якій формі: письмовій, усній, візуальній або звуковій.
2. Передавач (кодер) кодує повідомлення в сигнал для подальшої передачі.
3. Суть комунікації полягає в обміні повідомленнями між людьми.
4. Канал комунікації – це спосіб, за допомогою якого повідомлення передається від передавача до приймача.

5. Приймач (декодер) розкодовує отриманий сигнал, перетворюючи його назад на зрозуміле повідомлення.

6. Одержувач – це той, кому призначено передане повідомлення.

7. Перешкоди (шум) – це будь-які фактори, що можуть вплинути на якість передачі сигналу та призвести до спотворення або втрати інформації.

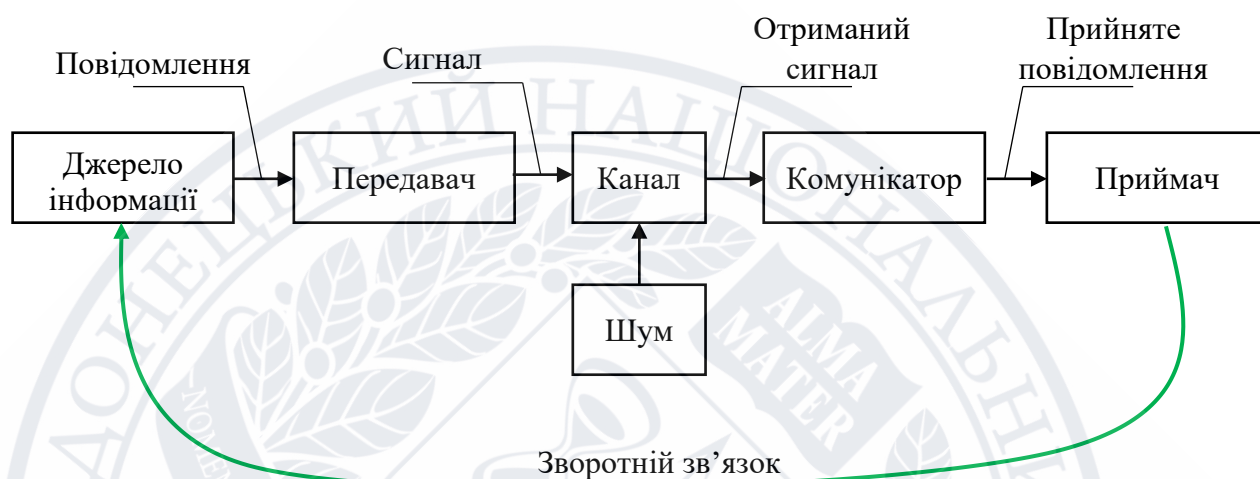


Рисунок 1.2 – Модель Шеннона-Вівера

Ця модель показує процес комунікації між джерелом та одержувачем. Джерело створює повідомлення, яке може бути дискретним або неперервним. На основі опису Шеннона і Вівера, дискретне джерело створює «повідомлення, символ за символом. Воно вибирає послідовні символи відповідно до певних ймовірностей, що залежать, загалом, від попередніх виборів, а також від конкретних символів, про які йдеться». Прикладами дискретних джерел є письмова англійська мова або цілочисельні дані джерел. Недискретні джерела, такі як музика або мова, називаються неперервними, але іноді вони кодуються у дискретну послідовність чисел [5]. Створене джерелом повідомлення не передається, а перетворюється передавачем на сигнал, а потім передається до приймача. Для цього необхідно, щоб передавач кодував повідомлення у формі, яка може бути передана через середовище, яке утворює канал. Потім приймач перетворює перетворене повідомлення у вихідне і передає його одержувачу.

Задум Шеннона-Вівера, спрямований на оптимізацію технічної комунікації

в телефонних мережах, несподівано відкрив нові горизонти для розуміння соціальної комунікації. Ідея «шумового фактора», що впливає на зміст повідомлення, виявилася ґносеологічно цінною для аналізу соціальних взаємодій. [6]. Модель комунікації Шеннона-Вівера, розроблена для пояснення перешкод у передачі сигналів, виявилася надзвичайно корисною і в сучасних галузях управління. Її ключова ідея полягає в тому, що будь-яке повідомлення під час передачі може зазнавати спотворень через зовнішні впливи. Якщо раніше вчені фокусувалися на фізичних шумах (наприклад, перешкодах на телефонних лініях), то сьогодні поняття «шуму» розширилося і включає в себе різноманітні фактори, які можуть спотворювати зміст повідомлення, такі як фейки чи маніпулятивні меседжі. Ці фактори не просто заважають ефективному спілкуванню, а й стали невід'ємною частиною сучасних комунікаційних процесів. Тобто, те, що колись розглядалося як проблема, сьогодні є об'єктом дослідження і ключовим елементом теорії комунікації.

Оновлена модель Шеннона – Вівера (1999 р.) є найбільш комплексною з точки зору опису економічних факторів та часових процедур, які впливають на управлінські комунікаційні системи (рис. 1.3).

Ця модель належить до «математичних» моделей теорії управлінських комунікацій, де ключовим поняттям є «шум» (NOISE) – тобто, втрати та спотворення інформації, як кількісні, так і якісні. З економічної точки зору, це одностороння лінійна модель, в якій вплив шуму зростає пропорційно до часу. Економічний ефект управлінської комунікації тут прямо залежить від кількості повідомлень, згенерованих відправником. Проте, кількість отриманих повідомлень зменшується пропорційно часу, витраченому на їх передачу та сприйняття. Простіше кажучи: чим більше повідомлень менеджер надсилає протягом певного часу, тим більша ймовірність того, що отримувач буде залучений до комунікаційного процесу [7].

Модель демонструє, що кількість людей, які отримали повідомлення, відповідає ефективності, що можливо за умови використання стратегії цілеспрямованого та індивідуального управління.

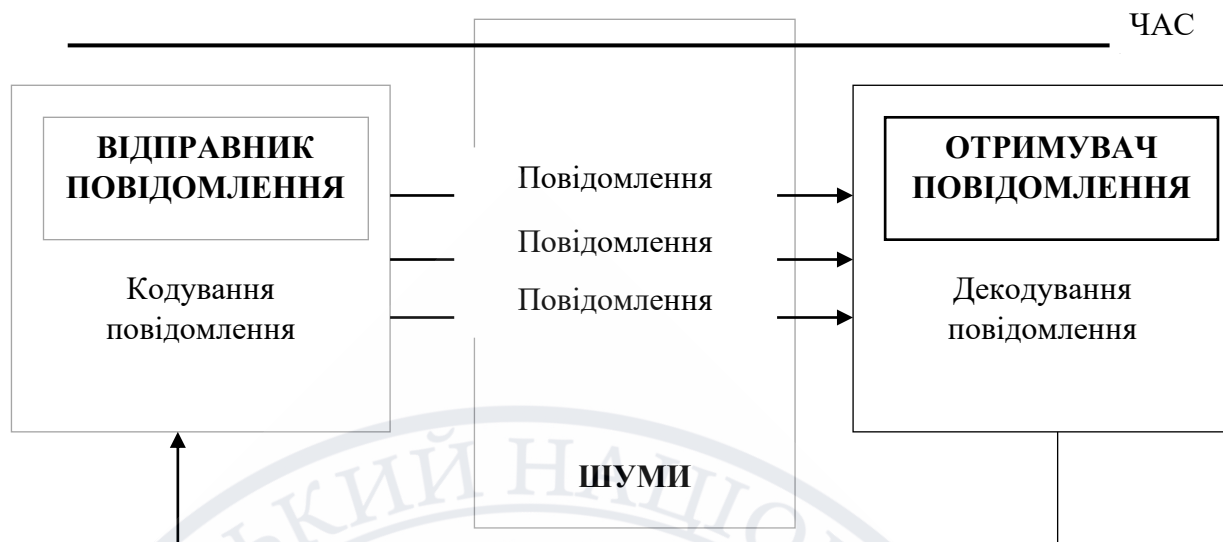


Рисунок 1.3 – Вдосконалена модель Шеннона-Вівера (1999 р.) [7]

Основна перевага цієї моделі полягає в тому, що вона дає уявлення про швидкість та обсяг передачі даних. Проте модель Шеннона-Вівера має певні недоліки. По-перше, вона є механістичною, тобто відображає переважно технічні аспекти управлінської комунікації, де людина розглядається лише як «джерело» або «отримувач» інформації. По-друге, ця модель не враховує зміст переданої інформації, а зосереджується лише на її кількості.

1.3 Модель комунікації Гарольда Лассвела

Модель комунікації Гарольда Лассвелла є однією з найважливіших теоретичних основ у дослідженні комунікаційних процесів. Вона розроблена в середині XX століття й відображає спробу систематизувати складний процес передачі інформації між різними суб'єктами. У своїй суті модель Лассвелла є класичним прикладом лінійної моделі комунікації, яка забезпечує розуміння того, як повідомлення створюється, передається, сприймається та впливає на аудиторію.

Формула Гарольда Лассвелла (рис. 1.4) стала не лише моделлю, яка описує структуру комунікаційного процесу, але й універсальним інструментом для його аналізу. Вона дозволяє досліджувати як сам процес комунікації в цілому, так і

його окремі складові, такі як джерело інформації, повідомлення, засоби передачі, аудиторія та результати. Завдяки своїй чіткості та універсальності, ця формула стала основою для вивчення складних взаємозв'язків між елементами комунікації та оцінки їхньої взаємодії у різних контекстах – від міжособистісного спілкування до глобальних інформаційних потоків. Модель має універсальний характер, оскільки вона діє в різних сферах діяльності, таких як політика, журналістика, реклама, освіта та інші галузі, що залежать від ефективної комунікації. Вона складається з п'яти основних елементів, які формулюють через ключове питання: «Хто говорить, що говорить, через який канал, кому говорить і з яким ефектом?».



Рисунок 1.4 – Модель Г. Лассвела [8]

Відповідно до запропонованої структури, Г. Лассвел визначає п'ять напрямів дослідження управлінських комунікацій, кожен із яких відповідає на конкретне запитання. Кожен з цих розділів ставить конкретне питання, відповідь на яке дозволяє глибше зрозуміти та оптимізувати комунікаційний процес. Нижче наведена таблиця 1.3, що узагальнює ці питання та напрямки аналізу для кожного з них.

У 1968 році Гарольд Лассвелл, відомий дослідник комунікацій, вирішив оновити свою попередню модель, представивши більш комплексну та сучасну версію. Ця нова модель, як і попередня, описує процес комунікації за допомогою

питань, але їх кількість та зміст зазнали змін. Замість спрощеного підходу, Лассвелл запропонував розглядати комунікацію через призму таких питань: Хто є ініціатором повідомлення? З якою метою він це робить? В якій ситуації відбувається комунікація? Якими ресурсами володіє ініціатор? Яку стратегію він використовує для передачі повідомлення? На яку аудиторію спрямоване повідомлення? Який результат очікується або досягається? (рис. 1.5).

Таблиця 1.1 – Аналіз комунікаційного процесу

ПИТАННЯ	АНАЛІЗ
Хто?	Аналіз управління комунікацією включає дослідження комунікатора (менеджера або джерела повідомлення) та факторів, що запускають та направляють комунікаційний процес.
Що?	Аналіз змісту та емоційного забарвлення повідомлень, а також частоти їх згадування в комунікаційних засобах.
Яким каналом?	Аналіз засобів та каналів передачі повідомлення (для масової комунікації – аналіз роботи ЗМІ) та вибір форм та методів подачі інформації у найбільш зрозумілому та коректному вигляді для аудиторії.
Кому?	Аналіз аудиторії (особистої, публічної, масової, організаційної) для забезпечення ефективності управлінських комунікацій.
З яким ефектом?	Аналіз результатів комунікаційного впливу на основі зацікавленості аудиторії змістом повідомлення.



Рисунок 1.5 – Вдосконалена модель Г. Лассвела [7]

Питання «хто?» – допомагає ідентифікувати джерело повідомлення. Це може бути як один конкретний менеджер, так і група людей. Точне визначення джерела є критичним для розуміння мотивації та мети повідомлення.

Питання «з яким наміром?», адже розуміння наміру комунікатора – це фундамент ефективної комунікації. Тільки знаючи, чого саме хоче досягти той, хто передає інформацію, ми можемо правильно побудувати наше повідомлення.

Питання «у якій ситуації?» – кожна комунікація відбувається в певному контексті. Важливо враховувати, чи є ця ситуація сприятливою, несприятливою або нейтральною. Також необхідно ідентифікувати будь-які бар'єри, які можуть перешкоджати ефективній передачі інформації.

Питання «з якими ресурсами?», бо ефективна комунікація вимагає ресурсів. Це можуть бути люди (менеджери, співробітники), фінанси, інформація, технології та методи. Оцінка наявних ресурсів дозволяє визначити, які інструменти ми можемо використовувати для досягнення мети.

Питання «з якою стратегією?». Вибір правильної стратегії – це мистецтво досягнення бажаних результатів з мінімальними витратами. Стратегія включає в себе не тільки постановку цілей, але й розробку конкретних дій для їх досягнення.

Питання «на яку аудиторію?» – кожне повідомлення має свою цільову аудиторію. Розуміння потреб і характеристик аудиторії дозволяє нам підібрати найбільш ефективні засоби комунікації.

Питання «з яким результатом?», тобто оцінка результатів – це ключовий етап будь-якого комунікаційного процесу. Ефективна комунікація – це та, яка дозволяє досягти цілей вчасно та з мінімальними витратами.

Важливість цієї моделі виявилася в її здатності не тільки пояснити механізми комунікації, але й програмні ключові точки для аналізу її ефективності. У сучасному інформаційному середовищі декомунікація є не лише способом передачі інформації, але й інструментом впливу модель Лассвела залишається актуальною. Вона дає можливість структурувати процес комунікації, аналізувати його сильні та слабкі сторони, а також виявляти фактори,

які впливають на успішність комунікаційної діяльності.

Отже, модель комунікації, запропонована Лассвелом, виступає одночасно і інструментом для аналізу комунікаційного процесу, і детальним планом реалізації управлінських дій, що є її ключовою перевагою. Однак модель має суттєві обмеження: по-перше, вона побудована як монолог, а по-друге, в ній відсутній зворотний зв'язок, який робить комунікацію взаємодією між сторонами, а не одностороннім процесом.

1.4 Сучасні моделі комунікації в цифровому середовищі

У сучасному інформаційному суспільстві простежується явна перевага телекомунікаційних та інформаційних технологій. Їх значення настільки велике, що вони формують глобальну технологічну інфраструктуру та виступають як інформаційна суперсистема, що забезпечує життєдіяльність людства. Без цих технологій сьогоденне суспільство неможливо уявити, адже саме вони є основою для функціонування соціального життя. Технологічний розвиток, з одного боку, є умовою глобалізації, а з іншого – визначає її характер [8]. Цифрове середовище радикально змінило характер і способи комунікації, створивши нові можливості для взаємодії між індивідами, організаціями та громадськістю. Від класичних моделей комунікації через масмедіа до інтерактивних цифрових платформ, сучасні технології стали основою для розвитку нових форм обміну інформацією. Розглянемо декілька сучасних моделей комунікації:

1. Модель інтерактивної комунікації, тобто медіаконтакт. Однією з ключових змін у сучасній комунікації стало підвищення значення зворотного зв'язку. Модель базується на інтерактивності, яка забезпечує двосторонній обмін інформацією між джерелом і аудиторією [9]. Дейл Карнегі у своїй книзі «Як здобувати друзів і впливати на людей» наголошував, що для ефективної комунікації потрібно постійно враховувати реакцію аудиторії. У контексті інтерактивних медіа це стало основою для таких платформ як YouTube та Instagram, де користувачі можуть не тільки споживати контент, але й активно

взаємодіяти з ним, тобто коментувати, поширювати та лайкати. Тому взаємодія з контентом стає одночасно й активним процесом самовираження.

2. Комунікації у соціальних мережах. Інтернет та соціальні мережі не просто збільшують кількість комунікацій у світі, а й створюють глобальний діалог між користувачами з різних платформ, розділених величезними відстанями. Таким чином, інформаційно-комунікаційні технології надають культурі XX-XXI століть планетарного розмаху, де успіхи, проблеми та саме мислення стають всесвітніми [10]. Визначальною рисою цієї моделі є можливість для користувачів обмінюватись інформацією та взаємодіяти з іншими людьми в реальному часі, активно беручи участь у формуванні колективної свідомості. Як зазначав у своїй книзі канадський культурний критик і теоретик комунікацій Маршалл Маклюєн «Галактика Гутенберга: становлення людини друкованої книги», яка присвячена дослідженню впливу масової комунікації, зокрема друкованого тексту на людське мислення, що електронні комунікації «роблять світ глобальним селом», у якому фізичні межі стають все менш важливими.

Маршалл Маклюєн, канадський теоретик комунікацій та культурний критик, у своїй книзі «Галактика Гутенберга: становлення людини друкованої книги», де він досліджує вплив масової комунікації, зокрема друкованого тексту, на людське мислення, писав, що історія людства змінюється через те, як ми спілкуємося. Основна ідея Маклюєна полягає в тому, що не так важливо, що саме ми передаємо, як те, як ми це робимо. Тобто, не зміст повідомлення, а спосіб його передачі (наприклад, через книгу, радіо чи телебачення) найбільше впливає на наше мислення та організацію суспільства. Іншими словами, засоби комунікації формують наше мислення та досвід, навіть якщо ми цього не усвідомлюємо [11].

Особливість соціальних мереж полягає у можливості в реальному часі обмінюватися інформацією, формуючи глобальні тренди, мобілізуючи спільноти та впливаючи на суспільну думку.

3. Окремо можемо виділити віртуальну реальність та гейміфікацію. Інтерактивність також проявляється в новітніх технологіях, таких як віртуальна реальність та гейміфікація, де люди взаємодіють з віртуальними об'єктами і

одним у реальному часі, що створює нові форми досвіду і спілкування.

Сучасний Інтернет – це вже не просто засіб зв'язку, а й платформа для існування нового віртуального світу, який є відображенням реального соціуму. У цьому віртуальному просторі люди керуються іншими етичними нормами, що часто базуються на ілюзії анонімності та безвідповідальності.

Гейміфікація, як підхід, що інтегрує ігрові елементи в неігрові процеси, демонструє значний потенціал у керуванні людською поведінкою. Наприклад, бонусні програми в магазинах чи системи досягнень у корпоративному середовищі стимулюють активність і лояльність користувачів. Як зазначав Кевін Вербах, гейміфікація – це «новий спосіб мислення, що дозволяє перетворювати складні завдання на цікаві виклики».

Гейміфікація – це застосування ігрових механік у неігрових контекстах [12]. Це не просто модний тренд, а потужний інструмент впливу на поведінку людей. Від простого накопичення бонусних балів у магазинах для отримання кешбеку на банківських рахунок та накопичення бонусів у кав'ярнях для отримання безкоштовного стаканчику кави до складних систем досягнень – всі ці елементи спрямовані на задоволення наших природних потреб у досягненні цілей, визнанні і конкуренції. Розуміння принципів гейміфікації дозволяє створювати більш ефективні маркетингові стратегії та залучати клієнтів.

1.5 Порівняння сучасних моделей та їх значення в електронних комунікаціях

Світ стрімко змінюється, а разом з ним і способи нашого спілкування. Електронні комунікації стали невід'ємною частиною повсякденного життя, проникаючи в усі сфери нашої діяльності: від особистих стосунків до глобального бізнесу. Технології не лише змінили характер комунікації, але й створили нові можливості для взаємодії між людьми, організаціями та спільнотами, формуючи глобальну технологічну інфраструктуру.

Для детального розгляду особливостей сучасних підходів до комунікації

проаналізуємо три моделі: інтерактивну модель комунікації, модель комунікації в соціальних мережах та модель віртуальної реальності та гейміфікації. Щоб зрозуміти, як відбувається взаємодія в цифровому середовищі, необхідно звернутися до моделей комунікації, тому в таблиці 1.4 сформовано порівняльну характеристику сучасних моделей комунікації.

Таблиця 1.2 – Характеристика сучасних моделей комунікації

Характеристика	Інтерактивна модель комунікації (медіаконтакт)	Модель комунікації в соціальних мережах	Модель віртуальної реальності та гейміфікації
Основна особливість	Зворотний зв'язок і взаємодія з аудиторією через медіа.	Глобальний полілог, обмін інформацією між користувачами.	Інтерактивність у віртуальному світі, ігрові механіки.
Ключові інструменти	Платформи YouTube, Instagram, форуми.	Соціальні мережі: Facebook, Twitter, TikTok.	Технології VR, платформи для гейміфікації.
Рівень взаємодії	Двосторонній: користувачі можуть взаємодіяти з контентом.	Багатосторонній: створення та участь у глобальних спільнотах.	Індивідуальний або груповий: взаємодія з віртуальними об'єктами і людьми.
Переваги	Забезпечує миттєвий зворотний зв'язок, стимулює активність аудиторії.	Розширює коло спілкування, формує колективну свідомість.	Мотивує через ігрові механіки, створює новий досвід.
Недоліки	Можливість маніпуляцій через алгоритми показу контенту.	Ризик дезінформації, залежності від соціальних мереж.	Висока вартість впровадження, обмежений доступ до технологій.
Приклади	Освітні відео, інтерактивні вебінари, соціальні кампанії.	Політичні дискусії, маркетингові кампанії, формування трендів.	Онлайн-ігри, віртуальні тури, корпоративні програми лояльності.
Значення у суспільстві	Зміна підходів до споживання інформації, підвищення рівня інтерактивності.	Формування глобальної комунікації, обмін культурними цінностями.	Впровадження інновацій у спілкування, навчання та маркетинг.

Усі три моделі доповнюють одна одну, формуючи основу для глобальних комунікацій. Інтерактивність дозволяє враховувати потреби аудиторії, соціальні мережі створюють простір для масової взаємодії, а VR і гейміфікація додають новий рівень занурення та мотивації. Разом ці моделі стимулюють інновації, сприяють обміну культурними цінностями й формують нові підходи до

вирішення соціальних і бізнесових завдань. Вони змінюють характер споживання інформації, впливають на формування громадської думки та сприяють побудові ефективних комунікацій у цифрову епоху. Така взаємодія технологій і суспільства є запорукою подальшого розвитку електронних комунікацій, які продовжують формувати майбутнє нашого глобального світу.

Висновки до розділу 1

Аналіз теоретичних аспектів комунікації дозволив узагальнити деякі теоретичні позиції і зробити такі висновки:

1. Комунікація є складним процесом передачі інформації, що охоплює як вербальні, так і невербальні засоби взаємодії. Вона не лише забезпечує обмін повідомленнями, а й впливає на координацію формування суспільних зв'язків, спільних цінностей та спільної діяльності.

2. Класичні моделі комунікації, такі як модель Шеннона-Вівера та модель Г. Лассвела, дозволяють структурувати процес обміну інформацією, визначити основні його компоненти та джерела, зокрема, повідомлення, канал, одержувач та зворотній зв'язок. Водночас ці моделі мають обмеження, не враховують складність сучасних інформаційних потоків та взаємодії в цифровому середовищі.

3. Цифрова трансформація комунікаційного простору спричинила появу нових моделей комунікації, серед яких інтерактивна модель, модель комунікації в соціальних мережах та модель віртуальної реальності та гейміфікації. Вони характеризуються багатосторонньою взаємодією, зворотним зв'язком, залученням аудиторії та можливістю створення персоналізованого контенту.

4. Порівняльний аналіз сучасних моделей комунікації показав їхню взаємодоповнюваність та важливість у побудові ефективних комунікаційних стратегій. Інтерактивність, оперативність та персоналізація інформації сприяють підвищенню ефективності комунікаційних процесів у цифровому середовищі.

РОЗДІЛ 2

КАНАЛИ ТА ЗАСОБИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМУНІКАЦІЇ

2.1 Типи каналів: синхронні та асинхронні (чат, відеозв'язок, електронна пошта, соціальні мережі тощо)

Ефективна електронна комунікація базується на розумінні типів каналів зв'язку, які можна поділити на синхронні та асинхронні. Вибір відповідного каналу є важливим для досягнення комунікативних цілей, що підтверджують численні дослідження в галузі інформаційних технологій та масової комунікації. Ефективна електронна комунікація – це процес обміну інформацією через цифрові технології, який забезпечує швидкість, точність і зрозумілість повідомлень, а також відповідає вимогам конкретного комунікативного контексту. Синхронні канали електронної комунікації передбачають миттєву взаємодію між учасниками спілкування. Вони забезпечують швидку реакцію, що є необхідним у ситуаціях, де оперативність відіграє ключову роль. До таких каналів належать відеозв'язок, аудіозв'язок, чати та миттєві повідомлення. Відеозв'язок, представлений платформами Zoom, Microsoft Teams, Google Meet, дозволяє не лише передавати інформацію, а й створює ефект присутності, що важливо для бізнес-комунікацій, дистанційного навчання та міжнародних переговорів. Значущість такого формату підкреслював ще Маршалл Маклуен, зазначаючи, що «середовище є повідомленням» [13], тобто форма комунікації впливає на зміст і його сприйняття. Чати та миттєві повідомлення (WhatsApp, Telegram, Facebook Messenger) використовуються для швидкої взаємодії в особистих та робочих цілях, де важлива негайна відповідь.

Асинхронні канали електронної комунікації не вимагають одночасної присутності учасників у момент обміну інформацією [14]. Вони дозволяють зручніше розподіляти час і опрацьовувати повідомлення у зручний момент. Найпоширенішими прикладами є електронна пошта, форуми, корпоративні

платформи для обміну інформацією (наприклад, Slack, Microsoft Teams у режимі офлайн), соціальні мережі (Facebook, LinkedIn, Twitter) та блоги. Електронна пошта, яка виникла ще в 1971 році завдяки роботі Рея Томлінсона, залишається одним із найбільш ефективних способів офіційного спілкування завдяки можливості збереження історії листування, структурованої подачі інформації та залучення великої кількості отримувачів [15]. Соціальні мережі стали потужним інструментом асинхронної комунікації, оскільки дозволяють як особисте спілкування, так і ведення бізнесу, просування брендів і навіть формування суспільної думки. Психолог Альберт Меграбян у своїх дослідженнях довів, що невербальні сигнали становлять значну частину комунікації, тому текстові повідомлення в соціальних мережах часто доповнюються зображеннями, відео та емодзі для точнішої передачі емоційного забарвлення [16]. Різниця між синхронними та асинхронними каналами комунікації полягає в характері взаємодії. Синхронні канали забезпечують негайний обмін інформацією в реальному часі, що сприяє динамічному обговоренню та швидкому прийняттю рішень. Водночас асинхронні канали дозволяють учасникам обробляти інформацію у зручний для них час, що сприяє більш осмисленому аналізу та зручності використання, особливо в умовах роботи з великими обсягами даних або при різниці у часових поясах.

Таким чином, вибір між синхронними та асинхронними каналами комунікації залежить від мети взаємодії, терміновості питання та характеру повідомлення. Використання змішаного підходу, що комбінує обидва типи каналів, сприяє підвищенню ефективності електронної комунікації, дозволяючи знаходити баланс між швидкістю обміну інформацією та її глибиною. У сучасному цифровому світі грамотний підхід до вибору каналів є запорукою успішної професійної та особистої комунікації.

2.2 Механізм соціальної взаємодії

Соціальна взаємодія є фундаментальною складовою суспільного життя,

після чого саме через неї відбувається спілкування, адаптація та реалізація людини в соціальному середовищі. На додаток від імпульсивних або рефлексивних дій, вона є усвідомленим процесом, що складається з кількох ключових етапів: виникнення потреби, формування мотиву, розвиток інтересу та, зрештою, здійснення самої дії [17]. У контексті абітурієнтів Донецького національного університету імені Василя Стуса цей механізм можна розглядати через їхнє прагнення до освіти, професійного розвитку та самореалізації.

Відповідно до концепції соціальної взаємодії, вона проходить кілька ключових етапів:

1. Потреба: абітурієнти мають потребу у здобутті вищої освіти, що є фактором досягнення майбутнього соціального статусу, професійного становлення, соціалізації та досягнення певного статусу (наприклад, отримати диплом престижного університету). Також вони можуть прагнути знайти однодумців, реалізувати свої професійні амбіції чи забезпечити собі фінансово стабільне майбутнє [17].

2. Мотив: потреба в освіті трансформується в конкретні мотиви. Для багатьох абітурієнтів ключовими мотивами вступу саме до Донецького національного університету імені Василя Стуса є його престиж, високий рівень підготовки фахівців, можливості для академічної мобільності, сильний професорсько-викладацький склад та сучасні освітні програми. Крім того, мотиви можуть бути пов'язані з бажанням навчатися в певному середовищі, розширювати свої горизонти чи отримувати фінансові можливості у вигляді стипендії [17].

3. Інтерес: на цьому етапі абітурієнти починають активно досліджувати можливості навчання в ДонНУ імені Василя Стуса: знайомляться з інформацією про університет, спеціальності, освітні програми, переглядають рейтинги та відгуки студентів, відвідують дні відкритих дверей та спілкуються з представниками приймальної комісії. Це сприяє формуванню усвідомленого вибору та зміцненню мотивації до вступу [17].

4. Взаємодія: завершальним етапом є безпосередня взаємодія з

університетом, яка реалізується через подачу документів, складання вступних іспитів, спілкування з викладачами та іншими абітурієнтами. Важливим аспектом цього процесу є інтерактивна сторона спілкування: обмін інформацією, підтримка між вступниками, співпраця з адміністрацією закладу. Саме цей етап є кінцевою фазою соціальної взаємодії, коли абітурієнт усвідомлює свою приналежність до нового соціального середовища та стає його активним учасником [17].

Таким чином, механізм соціальної взаємодії абітурієнтів ДонНУ імені Василя Стуса складається з чотирьох основних компонентів: потреби (освіта як життєва потреба), мотиву (вибір конкретного університету), інтересу (вивчення можливостей) та спільної взаємодії (комунікація з університетом і процес вступу). Це підтверджує, що соціальна взаємодія не є одним моментним актом, а складним і поступовим процесом, який включає в себе як раціональні, так і емоційні аспекти.

2.3 Проблеми електронної комунікації на прикладі вступної кампанії ДонНУ імені Василя Стуса

Електронна комунікація є важливою складовою сучасного освітнього процесу, особливо під час вступної кампанії. Вищі навчальні заклади, зокрема Донецький національний університет імені Василя Стуса, активно використовують електронні платформи, соціальні мережі, електронну пошту та месенджери для взаємодії з абітурієнтами. Проте цей процес не позбавлений проблем, які можуть ускладнити доступ до інформації та знизити ефективність комунікації. Саме тому необхідно знаходити ефективні шляхи їх подолання.

Однією з головних проблем є **перенасиченість інформаційного простору та поширення спаму**, адже підвищений обсяг інформації, її повторюваність та недоречність можуть привести до появи спаму, що негативно впливатиме на комунікаційний процес. Тому через масову електронну розсилку може виникнути проблема перевантаження інформаційного потоку, це ускладнюватиме процес

сприйняття важливих повідомлень абітурієнтами та виникне ефект комунікаційного шуму.

Спам – це небажані повідомлення, які масово розсилаються користувачам через електронну пошту, месенджери, соціальні мережі чи інші комунікаційні канали. Якщо розпочати із історичних витоків, то Гері Туерка вважають «батька спаму» після того, як він розіслав безліч рекламних електронних листів користувачам ARPANET. Він рекламував новий продукт компанії Digital Equipment Corporation і, за його словами, цей крок приніс компанії 13 мільйонів доларів прибутку [18].

Спам у контексті вступної кампанії можна розглядати як повторювану або нерелевантну інформацію, що надходить абітурієнтам через електронну пошту, SMS-розсилки, соціальні мережі та месенджери. Основними джерелами такого спаму є:

- 1) автоматичні масові розсилки з нагадуваннями про дедлайни, подачу документів та дні відкритих дверей. Хоча ця інформація корисна, більша частота повідомляє про ефект перезавантаження.
- 2) рекламні повідомлення від підготовчих курсів та партнерських організацій, які часто не приймають запити абітурієнтів.
- 3) дублювання інформації в різних каналах комунікації (наприклад, один текст у telegram, viber та на електронну пошту).

Внаслідок цього комунікаційний шум – ситуація, коли важливі повідомлення губляться серед великого обсягу іншої інформації. Це ускладнює сприйняття справді значущих даних, таких як зміни в правилах прийому або технічні проблеми з реєстрацією.

Негативний вплив спаму у вступній кампанії ДонНУ імені Василя Стуса може проявлятися в кількох аспектах. По-перше, зниження рівня довіри до офіційних каналів університету. Абітурієнти можуть почати ігнорувати навіть корисні повідомлення, вони містять багато однотипних листів або повідомлень. По-друге, перевантаженість інформації. Надмірний потік даних змушує адресувати фільтрувати повідомлення самостійно, що може призвести до

пропуску критично важливих листів. По-третє, зростання скарги на комунікацію. Деякі абітурієнти можуть висловлювати невдоволення через велику кількість розсилок, що негативно впливає на імідж університету.

Яка причина, що листи під час вступної кампанії Донецького національного університету імені Василя Стуса потрапляли у папку «спам», а частина навіть не була доставлена? Листи відправлялись із поштового сервісу gmail, який не призначений для цього. Поштові сервіси на кшталт gmail, ukr.net можуть підійти лише для надсилання листів у невеликій кількості (до 100 електронних адрес) кілька разів на місяць. Проте, якщо йдеться про регулярні розсилки великого числа отримувачів, виникнуть обмеження на кількість надісланих листів, а велика активність може призвести до того, що адреса буде відображатись як «спамер». Вирішення цієї проблеми просте, а саме надалі використовувати корпоративний домен (donnu.edu.ua), тому що домен сприятиме хорошому іміджу для абітурієнтів та надасть технічні можливості для роботи із масовими розсилками для співробітників університету [19].

Також для підвищення ефективності електронної комунікації під час вступної кампанії необхідно застосовувати стратегії, що зменшують рівень спаму та інформаційного шуму. Сегментація аудиторії допоможе уникнути надсилання нерелевантної інформації та дозволить адресно взаємодіяти з абітурієнтами. Оптимізація частоти розсилок передбачає обмеження кількості повідомлень і впровадження єдиного інформаційного бюлетеня замість хаотичних розсилок. Використання персоналізованої комунікації дозволить адаптувати зміст повідомлень до потреб кожного абітурієнта, підвищуючи їхню зацікавленість та довіру. Альтернативні канали комунікації, такі як чат-боти та інтерактивні платформи, можуть ефективно замінити масові розсилки, надаючи швидкі та персоналізовані відповіді на запити абітурієнтів. Усі ці заходи сприятимуть зменшенню рівня інформаційного шуму та підвищенню ефективності електронної комунікації університету.

Ще однією важливою проблемою є **недостатня персоналізація комунікації**. Автоматичні відповіді на запити абітурієнтів не завжди враховують

їхні індивідуальні потреби. Це може викликати нерозуміння та навіть негативне ставлення до інформаційної політики університету. Покращити персоналізацію можна шляхом впровадження чат-ботів, які будуть адаптувати відповіді залежно від конкретного запиту, динамічних електронних листів, а також призначенням персональних менеджерів для різних категорій вступників.

Не менш значущою є **проблема оперативності відповідей**. У пікові періоди вступної кампанії кількість звернень різко зростає, що призводить до затримок у відповіді на важливі запитання. Вирішити це можна шляхом використання системи пріоритизації запитів, розширенням команди підтримки в найнапруженіші періоди та впровадженням автоматизованих відповідей на поширені запитання.

Окремої уваги потребує питання **залучення абітурієнтів до інтерактивної комунікації**. Часто електронна взаємодія є односторонньою, без можливості зворотного зв'язку. Це призводить до пасивного сприйняття інформації та зниження рівня довіри до університету. Рішенням можуть стати організація прямих ефірів, інтерактивних вебінарів, створення відкритих дискусійних платформ, а також впровадження елементів гейміфікації, які зроблять процес спілкування цікавішим та ефективнішим.

Таким чином, вдосконалення електронної комунікації під час вступної кампанії потребує комплексного підходу. Важливо не лише зменшити інформаційний шум і підвищити швидкість відповідей, а й зробити взаємодію більш персоналізованою та інтерактивною. Це дозволить університетам ефективніше комунікувати з абітурієнтами, підвищити рівень довіри та забезпечити комфортний процес вступу для кожного охочого здобути вищу освіту.

2.4 Вплив аудиторії, контексту та каналів на ефективність масових повідомлень

Ефективність масових повідомлень у сфері електронної комунікації

значною мірою залежить від здатності правильно враховувати такі ключові чинники, як аудиторія, контекст та канали комунікації. Відомий американський соціолог Гарольд Лассвел ще в 1948 році сформулював модель комунікації, яка акцентувала увагу на п'яти основних питаннях: «Хто говорить? Що говорити? Яким каналом? Кому? З яким ефектом?». Модель залишається актуальною і сьогодні, підкреслюючи важливість розуміння аудиторії та вибору відповідних каналів для забезпечення ефективності комунікації. У випадку вступної кампанії успішна комунікація базується на остаточних продуманих повідомленнях від імені керівництва та приймальної комісії, які розширили через офіційні канали університету.

Першим і, можливо, найважливішим аспектом є **аудиторія**. Сегментація аудиторії та адаптація повідомлень до її потреб є критично важливими для підвищення релевантності та ефективності комунікації. Розуміючи характеристики аудиторії, такі як сприйняття ризику, повідомлення можна адаптувати так, щоб глибше резонувати з певними групами [20]. Різні групи людей мають різні потреби, очікування та сприйняття. Наприклад, вступна кампанія університету повинна використовувати різні підходи для випускників шкіл та працюючих осіб, враховуючи їхні мотивації та життєві обставини. Важливим є також сприйняття ефективності повідомлення (Perceived Message Effectiveness, PME), яке визначає, наскільки повідомлення відповідає очікуванням та переконанням аудиторії. Використання фокус-груп та опитувань допомагає оцінити, які повідомлення викликають довіру та зацікавленість [21].

Контекст, у якому доставляються повідомлення, званий комунікаційними екосистемами, впливає на те, як повідомлення сприймаються та інтерпретуються. Ці екосистеми відрізняються в різних суспільствах і впливають на щільність і динаміку повідомлень [22].

Контекст вступної кампанії включає соціально-політичні умови, особливості регіону та актуальні запити абітурієнтів. У ситуації з ДонНУ імені Василя Стуса, який був переміщений з м. Донецька до м. Вінниці, особливо важливо підкреслювати стабільність, можливості розвитку та адаптацію до

нових умов.

Ервінг Гофман у теорії фреймінгу стверджував, що спосіб подання інформації впливає на її сприйняття аудиторією [22]. Університет може активно використовувати цей підхід, акцентуючи увагу на успіхах випускників, співпраці з європейськими університетами та сучасній матеріально-технічній базі. Такі повідомлення створюють позитивний контекст та підвищують довіру до університету. До того ж, врахування поточного політичного контексту та інформаційних запитів аудиторії дозволяє уникати «шумів» у комунікації. Наприклад, під час вступної кампанії особлива увага приділяється роз'ясненню питань щодо пільгових умов вступу та безпеки навчання, що є актуальним для абітурієнтів з прифронтових регіонів. Соціальне середовище, включаючи думки батьків, друзів та вчителів, також впливає на вибір університету. Використання відгуків студентів та випускників створює ефект «сарафанного радіо», що підвищує довіру до закладу.

У сучасному цифровому світі університети стикаються з необхідністю використовувати інноваційні та різноманітні **канали комунікації**, щоб ефективно залучати абітурієнтів та підтримувати свій імідж. Донецький національний університет імені Василя Стуса активно впроваджує новітні підходи у своїй комунікаційній стратегії, адаптуючись до змін у поведінці та вподобаннях цільової аудиторії. Університет використовує мультиканальну стратегію комунікації, поєднуючи офіційний сайт, соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok), електронну пошту. Еверетт Роджерс наголошував на важливості об'єднання масових і персоналізованих каналів для підвищення ефективності повідомлень. Також було впроваджено систему персоналізованих електронних розсилок, яка враховує інтереси та потреби кожного абітурієнта. Завдяки сегментації бази даних, університет надсилає цільові повідомлення з інформацією про конкретні спеціальності, заходи та можливості, що відповідають індивідуальним запитам та балам вступників. Такий підхід підвищує ефективність комунікації та сприяє формуванню довірливих відносин з потенційними студентами.

Також, можна розглянути співпрацю з блогерами та інфлюенсерами, що дозволить університету підвищити впізнаваність та залучити ширшу аудиторію. Вибір інфлюенсерів, чия аудиторія відповідатиме цільовій групі університету, забезпечує релевантність та ефективність комунікації. Наприклад, організація спільних освітніх проєктів, таких як онлайн-лекції або майстер-класи, може продемонструвати компетентність університету в певних галузях. Запрошення блогерів для створення віртуальних турів корпусами дозволить показати студентське життя зсередини, а інтерв'ю або коментарі успішних студентів та випускників підкреслить досягнення та можливості, які надає університет.

Використання чат-ботів стає невід'ємною частиною освітнього процесу, забезпечуючи швидку та ефективну комунікацію. Чат-боти можуть надавати миттєві відповіді на запитання, інформувати про важливі дати та події, а також допомагати у процесі подання документів. Наприклад, впровадження чат-ботів можуть виступати в ролі віртуальних помічників абітурієнтів, надаючи інформацію про умови вступу, дедлайни та необхідні документи. Крім того, навчальні боти можуть допомагати студентам у вивченні матеріалу, надаючи додаткові ресурси та тести для самоперевірки, а боти-«нагадувачі» інформуватимуть про важливі події чи зміни в розкладі.

Отже, інтеграція цих інструментів у стратегію комунікації університету сприятиме підвищенню залученості та задоволеності студентів, а також покращенню іміджу навчального закладу в сучасному інформаційному просторі.

Висновки до розділу 2

У результаті аналізу каналів та засобів електронної комунікації було встановлено таке:

1. Синхронні та асинхронні канали зв'язку мають суттєві відмінності у швидкості та характері обміну інформацією. Синхронні канали (відеозв'язок, чати, миттєві повідомлення) забезпечують негайну реакцію, що є критично важливим у ситуаціях, де потрібна оперативність. Натомість асинхронні канали

(електронна пошта, соціальні мережі, форуми) дозволяють споживачам інформації опрацьовувати її у зручний для них час, що сприяє вдумливішому аналізу та більшій гнучкості у комунікації.

2. Ефективність вибору комунікаційного каналу залежить від цілей взаємодії, терміновості повідомлення та характеру контенту. Оптимальним варіантом для сучасного цифрового середовища є комбінований підхід, який поєднує можливості як синхронної, так і асинхронної комунікації для підвищення ефективності обміну інформацією.

3. Соціальна взаємодія у процесі електронної комунікації відбувається за певними етапами: виникнення потреби, формування мотиву, розвиток інтересу та здійснення дії. У випадку вступної кампанії Донецького національного університету імені Василя Стуса цей механізм простежується у прагненні абітурієнтів до освіти, професійного розвитку та соціалізації через взаємодію з університетом.

4. Основні проблеми електронної комунікації у процесі вступної кампанії ДонНУ імені Василя Стуса включають труднощі з оперативною обробкою великої кількості запитів, можливі технічні перешкоди та необхідність забезпечення доступності інформації для широкого кола абітурієнтів. Одним із ключових викликів є розробка правил масової електронної комунікації, щоб уникнути ідентифікації університетських повідомлень як спаму. Вирішити ці проблеми можна шляхом вдосконалення цифрових платформ, оптимізації електронного документообігу та впровадження сучасних технологій для автоматизації комунікаційних процесів.

РОЗДІЛ 3

СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ ВСТУПНОЇ КАМПАНІЇ УНІВЕРСИТЕТУ

3.1 Алгоритми уникнення потрапляння електронних повідомлень у спам

Електронна комунікація стала невід’ємною частиною вступних кампаній університетів, дозволяючи ефективно інформувати потенційних абітурієнтів про програми навчання, умови вступу та переваги закладу. Однак, одним із ключових викликів є забезпечення того, щоб ці важливі повідомлення досягали адресатів, а не потрапляли до папки «Спам». В українських наукових дослідженнях розглядаються різні алгоритми фільтрації спаму, які застосовуються поштовими сервісами, і розуміння їхньої роботи є важливим для розробки ефективних стратегій електронної комунікації. Аналіз українських наукових публікацій свідчить про використання різноманітних методів фільтрації спаму. Серед них особливе місце займають підходи, що базуються на машинному навчанні. Дані методи використовують дані зі збережених електронних листів для класифікації нових повідомлень на основі їхньої подібності до попередніх прикладів спаму або легітимної кореспонденції. Такий підхід, як зазначається, є досить поширеним в українських системах фільтрації [24]. Крім того, значного поширення набула Баєсова фільтрація спаму, яка ґрунтується на аналізі вмісту повідомлення та застосуванні наївного Баєсового класифікатора, що спирається на пряме використання теореми Баєса [24]. Метод обчислює ймовірність того, що повідомлення є спамом, на основі частоти певних слів у навчальних даних. Таким чином, використання певних лексем та фраз може підвищити ризик потрапляння листа до спаму. Українські дослідники також звертають увагу на використання нечіткого гешування (fuzzy hashing) для виявлення схожих файлів та спам-листів. Технологія дозволяє ідентифікувати не лише ідентичний спам, але й

повідомлення, які мають значну схожість за структурою або змістом з відомими спам-кампаніями. Розробка алгоритмів ідентифікації спаму з використанням SSDeep, як зазначено в одному з досліджень, забезпечує виявлення подібних електронних листів шляхом кластеризації на основі схожих ознак [25].

Поряд з машинним навчанням та контентним аналізом, в Україні також застосовуються фільтри на основі правил (rule-based filters), які використовують ключові слова та шаблони для виявлення спаму. Програми автоматично перевіряють текст повідомлення на наявність слів чи фраз, типових для спаму. Окрім цього, зміст листа може аналізуватися за допомогою сигнатур із оновленої бази даних. Важливо зазначити, що в Україні ведуться активні наукові дослідження в галузі методів і засобів захисту серверів електронної пошти від спаму, що свідчить про актуальність цієї проблеми та постійне вдосконалення алгоритмів фільтрації [26]. Для того, щоб університетські розсилки не потрапляли до спаму, необхідно враховувати фактори, які, згідно з українськими джерелами, впливають на класифікацію електронних листів.

Одним із найважливіших факторів є **репутація відправника**. Українські джерела підкреслюють, що репутація відправника, яка формується на основі історії розсилок, їхньої частоти та рівня залученості одержувачів, суттєво впливає на доставку електронних листів. Надсилання листів з IP-адрес або доменів, які знаходяться в чорних списках, негативно впливає на репутацію відправника. Тому, для університету важливо використовувати стабільну та впізнавану ідентифікацію відправника, що допоможе створити репутацію та довіру серед поштових провайдерів. Також рекомендується «підігрівати» нові email-акаунти перед надсиланням великих обсягів листів, поступово збільшуючи їх кількість, щоб уникнути потрапляння під підозру спам-фільтрів [27]. Другим ключовим фактором є **вміст листа**. Спам-фільтри перевіряють зміст електронних повідомлень на наявність ключових слів чи фраз, що часто трапляються в спам-розсилках. Українські джерела серед прикладів таких слів зазначають такі як: «безкоштовно», «знижка», «терміново» тощо. Надмірне використання великих літер, знаків питання та оклику, а також форматування, що виглядає неприродно,

також може призвести до того, що лист буде позначено як спам. Крім того, листи, що складаються лише із зображень, часто кваліфікуються як спам. Рекомендується підтримувати оптимальне співвідношення тексту та зображень (близько 70/30). Оманливі теми листів також є частою причиною потрапляння до спаму [28-30]. Третім важливим фактором є **технічні налаштування**, зокрема використання протоколів автентифікації електронної пошти, таких як DKIM (DomainKeys Identified Mail), SPF (Sender Policy Framework), DKIM та DMARC (Domain-based Message Authentication, Reporting & Conformance). Відсутність або неправильне налаштування цих записів є поширеною причиною потрапляння листів до спаму. SPF-запис в DNS домену вказує, які сервери мають право надсилати листи від імені цього домену. DKIM додає до вихідних листів цифровий підпис, що підтверджує їхню цілісність та справжність відправника. DMARC використовує DKIM і SPF для визначення того, як поштовий сервер одержувача повинен обробляти листи, що не пройшли перевірку автентичності, а також надає можливість отримувати звіти про спроби шахрайського використання домену [31-33].

Для університету, що проводить вступну кампанію, існують конкретні практичні поради для уникнення потрапляння електронних повідомлень у спам. Насамперед необхідно правильно налаштувати записи SPF, DKIM та DMARC для домену університету в DNS [33]. Існують спеціальні інструменти, які дозволяють перевірити правильність цих налаштувань. При створенні контенту листів слід уникати спам-тригерних слів, надмірного використання великих літер та знаків пунктуації, а також оманливих заголовків [31]. Важливо дотримуватися балансу між текстом та зображеннями. Для підтримки позитивної репутації відправника слід використовувати стабільну ідентифікацію відправника та email-адреси на основі домену університету [32]. Для нових кампаній або систем рекомендується поступово збільшувати обсяг розсилок. Регулярне очищення списків розсилки від неактивних підписників та адрес, що повертаються, також є важливим. При підписці на розсилку слід використовувати систему подвійного підтвердження (double opt-in). Нарешті, необхідно регулярно перевіряти

репутацію домену та IP-адрес університету за допомогою таких інструментів, як Google Postmaster та MXToolBox, а також відстежувати скарги на спам та показники відмов [27, 29, 30].

3.2 Метрики оцінювання ефективності електронної комунікації у вступній кампанії

Оцінювання ефективності електронної комунікації є ключовим елементом успішної вступної кампанії університету. Регулярне відстеження та аналіз відповідних метрик дозволить університету оптимізувати свої комунікаційні стратегії та підвищити залучення абітурієнтів. Для у вступній кампанії використовується ряд ключових метрик (рис.3.1) [34-36]. До них, зокрема, належать показники, специфічні для email-маркетингу.

Рівень відкриття листів (Open Rate)

- відображає відсоток одержувачів, які відкрили електронний лист

Клікабельність посилань (Click-Through Rate, CTR)

- показує відсоток одержувачів, які клікнули на посилання в листі

Коефіцієнт конверсії (Conversion Rate)

- демонструє відсоток одержувачів, які виконали бажану дію, наприклад, подали заявку або зареєструвались на захід

Коефіцієнт відмов (Bounce Rate)

показує відсоток листів, які не були доставлені

Коефіцієнт відписок (Unsubscribe Rate)

- відображає кількість одержувачів, які відмовились від подальшої розсилки

Рівень скарг на спам (Spam Complaint Rate)

- вказує на кількість одержувачів, які позначили лист як спам

Рисунок 3.1 – Ключові метрики оцінки ефективної електронної комунікації

Так в ході вступної кампанії 2024 року ДонНУ імені Василя Стуса (табл. 3.1, додаток А), було надіслано 16 612 електронних листів. За результатами було зараховано 33 абітурієнти (12 на бюджетну та 21 на контрактну форму навчання). Це дозволяє розрахувати коефіцієнт конверсії на рівні приблизно 0.2% (33

зарахованих / 16 612 надісланих листів * 100%). Такий показник, хоча й відображає кінцевий результат, потребує доповнення іншими метриками для повного розуміння ефективності. Наприклад, відсутність даних про рівень відкриття листів (Open Rate) та клікабельність посилань (Click-Through Rate, CTR) не дозволяє оцінити, наскільки вдалою була тема листа та наскільки релевантним був його зміст для отримувачів. Також важливими є показники відмов (Bounce Rate), які вказують на якість бази контактів, та коефіцієнт відписок (Unsubscribe Rate), що може свідчити про втрату інтересу.

Таблиця 3.1 – Загальні відомості про проведення масової електронної розсилки під час ступної кампанії 2024 року ДонНУ імені Василя Стуса

Показник	Кількість
Повідомлень	7601
Пропозицій	16612
Бюджетних місць	12
Контрактних місць	21
Разом	33
Результат:	+5%

Крім цих основних метрик, важливими є також **метрики залучення**, які виходять за рамки простого клікання, такі як час, проведений за читанням електронного листа, та рівень взаємодії в соціальних мережах. Для вступних кампаній особливе значення мають **метрики конверсії**, що безпосередньо пов'язані з метою кампанії, включаючи кількість поданих заявок на вступ, кількість реєстрацій на університетські заходи (дні відкритих дверей, вебінари) та фактична кількість зарахованих абітурієнтів [37]. Університети можуть в режимі реального часу відстежувати **відвідуваність вебсайту** та рівень залученості в соціальних мережах під час вступних кампаній [38]. Ці показники є важливими індикаторами зацікавленості потенційних абітурієнтів [39-41]. Крім того, для оцінки ефективності роботи деяких відділів університету можуть використовуватися ключові показники ефективності (KPI), які включають трафік вебсайту та рівень залученості. Традиційними метриками успіху вступної

кампанії залишаються аналіз кількості поданих заяв та якості зарахованих студентів, що оцінюється на основі результатів вступних іспитів. Для наочного представлення ключових метрик ефективності електронної комунікації для вступної кампанії можна використовувати таблицю 3.2.

Таблиця 3.2 – Ключові метрики ефективності електронної комунікації для вступної кампанії

Метрика	Опис	Метод вимірювання	Цільові значення
Рівень відкриття листів	Відсоток одержувачів, які відкрили електронний лист.	$(\text{Кількість відкритих листів} / \text{Кількість доставлених листів}) * 100\%$	>20%
Клікабельність посилань	Відсоток одержувачів, які клікнули на посилання в електронному листі.	$(\text{Кількість кліків} / \text{Кількість доставлених листів}) * 100\%$	>35% від тих хто прочитав
Коефіцієнт конверсії	Відсоток одержувачів, які виконали бажану дію (наприклад, подали заявку, зареєструвалися на захід).	$(\text{Кількість конверсій} / \text{Кількість доставлених листів}) * 100\%$	1,5-2%
Коефіцієнт відмов	Відсоток електронних листів, які не були доставлені до одержувачів.	$(\text{Кількість відмов} / \text{Кількість відправлених листів}) * 100\%$	Низький (слідкувати за динамікою)
Коефіцієнт відписок	Відсоток одержувачів, які відписалися від розсилки після отримання листа.	$(\text{Кількість відписок} / \text{Кількість доставлених листів}) * 100\%$	0,5%
Рівень скарг на спам	Відсоток одержувачів, які позначили електронний лист як спам.	$(\text{Кількість скарг на спам} / \text{Кількість доставлених листів}) * 100\%$	0,2%
Залученість у соціальних мережах	Кількість лайків, коментарів, поширень та згадок університетських сторінок у соціальних мережах.	Аналіз статистики платформ соціальних мереж (Facebook Insights, Instagram Analytics тощо)	Зростання показників
Відвідуваність вебсайту	Кількість відвідувачів вебсайту університету, перегляди сторінок, час перебування на сайті.	Google Analytics та інші інструменти веб-аналітики	Зростання показників
Кількість поданих заявок	Загальна кількість абітурієнтів, які подали заявки на вступ до університету.	Внутрішні дані приймальної комісії	Відповідно до плану набору
Реєстрації на заходи	Кількість абітурієнтів, які зареєструвалися на дні відкритих дверей, вебінари та інші університетські заходи.	Форми реєстрації, CRM-системи	Відповідно до цілей заходу

*Розроблено автором на підставі [34; 39; 42].

3.3 Практичні рекомендації для підвищення залученості та довіри до університетських комунікацій

У сучасному цифровому середовищі, де увага користувача є обмеженим ресурсом, університети мають шукати не лише способи донесення інформації, а й засоби побудови стійкого емоційного зв'язку з потенційними вступниками. Залученість та довіра – два головні стовпи успішної вступної кампанії, які формуються через персоналізований, чесний і технологічно адаптований підхід. Персоналізація повідомлень, використання різних каналів комунікації, своєчасність та актуальність інформації є надзвичайно важливими складовими ефективної електронної комунікації з абітурієнтами. Проте, для досягнення ще більшої залученості та зміцнення довіри, університети можуть впроваджувати нові та цікаві підходи.

1. Персоналізація через цифрову аналітику. Індивідуальний підхід до кожного абітурієнта сьогодні став можливим завдяки технологіям аналізу поведінки користувачів та застосуванню алгоритмів машинного навчання. Університет може впровадити системи сегментації аудиторії: створювати email-розсилки або повідомлення в месенджерах, що враховують не лише вибір майбутньої спеціальності (рис. 3.2), але й регіон проживання, бажану форму навчання (бюджет/контракт), академічні інтереси.

Аналізуючи отримані дані масової електронної розсилки (табл. 3.1, додаток А), де вказано розподіл розісланих листів за спеціальностями (наприклад, 1564 листи для спеціальності «029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» або 900 листів для «125 Кібербезпека та захист інформації»), важливо не лише кількісно охопити ці групи, а й якісно адаптувати зміст повідомлень. Наприклад, абітурієнту, що цікавиться кібербезпекою, варто надсилати інформацію про сучасні лабораторії, партнерів з ІТ-індустрії та кар'єрні перспективи саме в цій галузі, тоді як майбутньому документознавцю буде цікавіше дізнатися про цифрові архіви, проєкти з цифровізації культурної спадщини та можливості наукової роботи.

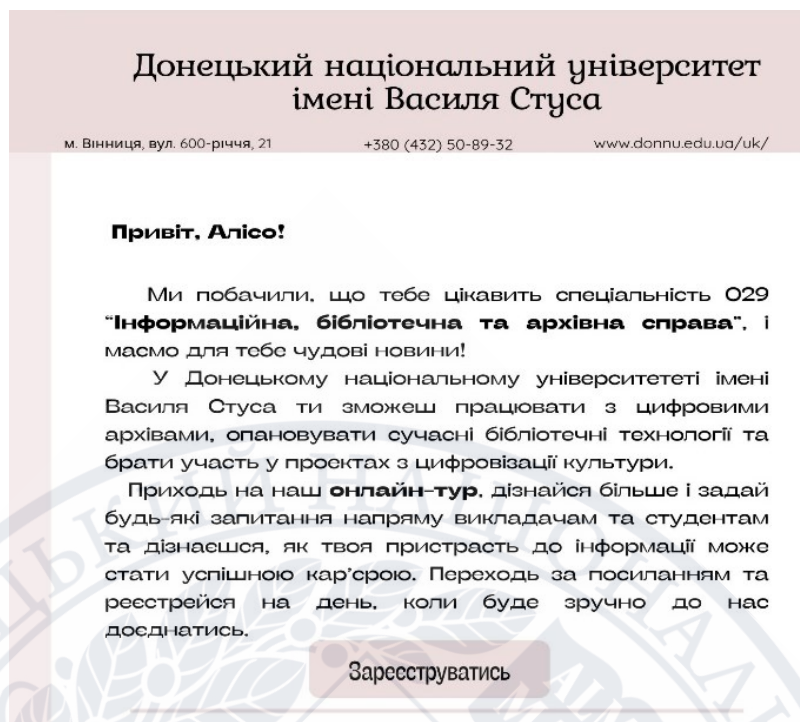


Рисунок 3.2 – Приклад правильного персоналізованого повідомлення

Персоналізована комунікація не тільки приваблює, а й показує повагу до вибору абітурієнта. Правильно сформоване персоналізоване повідомлення має включати ім’я одержувача, згадку про обрану спеціальність, реальні переваги університету, що стосуються саме цієї галузі, та чіткий заклик до дії, уникаючи шаблонних фраз (рис. 3.3).

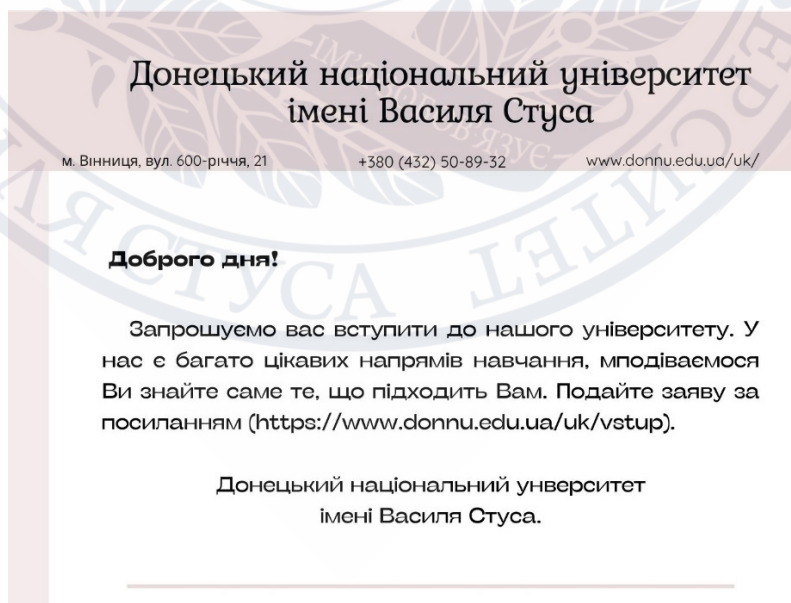


Рисунок 3.3 – Приклад email-листа, який недоречно надсилати потенційним абітурієнтам

2. Формування довіри через відкритість і людський контакт. Довіра – це насамперед – прозорість. Регулярне публікування оновлених даних про акредитації, партнерські програми, міжнародну мобільність, результати студентів, прозорі конкурси на стипендії та історії успішного працевлаштування – усе це будує імідж надійного та відкритого закладу.

Особливої цінності **набуває залучення студентів та випускників до комунікаційного процесу.** Формат «від студента до студента» (peer-to-peer) має потужний ефект: живі сторіз у соцмережах, студентські блоги, онлайн-трансляції «один день з мого студентського життя» викликають довіру, бо є справжніми. Можна організувати серію коротких відео-інтерв'ю з успішними випускниками різних спеціальностей, де вони діляться своїм досвідом навчання та кар'єрного зростання після закінчення університету. Це буде значно переконливіше за сухі статистичні дані.

3. Створення освітніх спільнот ще до вступу. Одним з найбільш ефективних новітніх підходів є формування мікроспільнот для майбутніх абітурієнтів ще до їхнього офіційного вступу. Створення Telegram-, Discord- або Viber-чатів за спеціальностями або хобі допомагає потенційним студентам знайти однодумців, відчувати підтримку, поставити запитання неформально та швидко отримати відповідь. Це закладає основи для майбутнього командного духу й позитивного досвіду з перших днів знайомства з університетом.

4. Віртуальна присутність (імерсивний контент і гейміфікація). Візуальні враження відіграють вирішальну роль. Впровадження віртуальних турів із 360° оглядом аудиторій, гуртожитків, лабораторій, а також інтерактивних симуляцій занять, у яких вступник може «спробувати» навчання за певною спеціальністю, значно підвищує рівень залученості. Додатково, елементи гейміфікації – конкурси, квізи, онлайн-квести, збирання «значків» за активність у спільнотах – мотивують до участі та поглиблюють емоційний зв'язок із брендом університету. Наприклад, можна розробити онлайн-квест, пов'язаний з історією університету або специфікою різних факультетів, за проходження якого абітурієнти отримуватимуть віртуальні нагороди або навіть невеликі сувеніри під

час Дня відкритих дверей.

5. Тестування та оптимізація стратегії. Успішна комунікація не може бути статичною. Всі заходи мають супроводжуватись постійною аналітикою ефективності: відкриття листів, кількість взаємодій у соцмережах, заповнення форм, середній час перегляду відео, реакції на контент. Це дозволяє оперативно коригувати стратегію, адаптуючись до запитів аудиторії.

6. Інтерактивні майстер-класи та попередній досвід. Рекомендовано впроваджувати освітні тижні або марафони, у межах яких абітурієнти можуть пройти безкоштовний майстер-клас, отримати сертифікат участі, познайомитися з викладачами й задати запитання. Це формуватиме попередній емоційний досвід, що підвищує ймовірність вибору університету.

Аналізуючи результати та процеси вступної кампанії 2024 року Донецького національного університету імені Василя Стуса на основі даних (табл. 3.1, додаток А) та у світлі принципів ефективної електронної комунікації, можна виявити низку аспектів, що потребують уваги та вдосконалення.

По-перше, спостерігається значний дисбаланс між кількістю заявок на бюджетну та контрактну форми навчання для багатьох спеціальностей, де бюджетні заявки значно переважають (наприклад, 1313 проти 251 для спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»), тоді як фактичне зарахування демонструє більшу кількість контрактників. Це може свідчити про недостатньо сфокусовану комунікацію, яка або неефективно працювала із потенційними контрактниками, або нечітко доносила інформацію про реальні шанси на бюджет та переваги. Як наслідок, ресурси могли витрачатися на комунікацію з абітурієнтами, що не конвертувалися у студентів, а потенційні контрактники могли бути втрачені через брак інформації.

По-друге, деякі спеціальності (наприклад, 052 «Політологія» з 2081 контрактною заявкою та лише п'ятьма зарахованими у списку) демонструють великий розрив між кількістю заявок та зарахувань, що вказує на потенційно низьку конверсію. Причинами можуть бути як нецільова комунікація, що приваблює нерелевантних абітурієнтів, так і складність подальших етапів вступу

чи невідповідність очікувань абітурієнта реальності.

Висновки до розділу 3

Електронна комунікація є важливим інструментом вступних кампаній університетів, проте ефективність її використання залежить від здатності уникати потрапляння повідомлень у спам та правильності оцінювання результатів. Для уникнення спаму необхідно враховувати репутацію відправника, вміст листа та технічні налаштування, включаючи використання протоколів автентифікації електронної пошти. Оцінювання ефективності електронної комунікації вимагає аналізу різноманітних метрик, таких як показники email-маркетингу, метрики залучення та конверсії, відвідуваність вебсайту та залученість у соціальних мережах. Підвищення залученості та довіри до університетських комунікацій досягається через персоналізацію повідомлень, формування довіри через відкритість і людський контакт, створення освітніх спільнот ще до вступу, використання віртуальної присутності та гейміфікації, тестування та оптимізацію стратегії, а також впровадження інтерактивних майстер-класів. Аналіз результатів вступної кампанії 2024 року Донецького національного університету імені Василя Стуса виявив проблеми з дисбалансом між кількістю заявок на бюджетну та контрактну форми навчання та низькою конверсією для деяких спеціальностей, що свідчить про необхідність удосконалення комунікаційних стратегій.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній (бакалаврській) роботі було проведено комплексне дослідження теоретичних і практичних аспектів електронної комунікації, її ролі в сучасному суспільстві та можливостей застосування для підвищення ефективності вступної кампанії університету.

У ході дослідження: систематизовано теоретичні підходи до визначення сутності комунікації, розкрито її значення як важливого механізму обміну інформацією та взаємодії між людьми; проаналізовано класичні моделі комунікації, зокрема моделі Шеннона-Вівера та Лассвелла, та їхню адаптацію до сучасних умов цифрового середовища; виявлено особливості сучасних моделей комунікації в цифровому середовищі, включаючи інтерактивну комунікацію, комунікацію в соціальних мережах, віртуальну реальність та гейміфікацію; розглянуто канали та засоби електронної комунікації, їхні переваги та недоліки, а також механізми соціальної взаємодії в цифровому середовищі; виявлено проблеми електронної комунікації у вступній кампанії ДонНУ імені Василя Стуса, включаючи недостатню інтерактивність, труднощі в залученні цільової аудиторії та ризики неефективної комунікації; розроблено рекомендації щодо створення ефективних електронних повідомлень та стратегії підвищення ефективності електронної комунікації для залучення абітурієнтів.

Практичні рекомендації для підвищення залученості та довіри до університетських комунікацій включають: персоналізацію контенту для цільової аудиторії, використання мультимедійних елементів для створення візуально привабливих повідомлень, забезпечення інтерактивності через опитування, вебінари та онлайн-консультації, регулярне оновлення інформації та надання своєчасної підтримки, а також моніторинг та аналіз ефективності комунікаційних зусиль для постійного вдосконалення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ

1. Чаплай І. В. Комунікація в державі та суспільстві: термінознавчі аспекти. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2017. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1109> (дата звернення: 27.01.2025).
2. Конспект лекцій з дисципліни «Соціальні комунікації в управлінні» для студентів всіх спеціальностей / Укладач: К.Ю. Богомаз. – Дніпродзержинськ, ДДТУ. 2016. С. 84
3. Сімакова А. Роль соціальної комунікації в суспільстві / наук. кер. В. М. Семенов // *Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства : матеріали X Всеукраїнської наукової конференції студентів, аспірантів, викладачів та співробітників*, Суми, 27–28 квітня 2023 року / уклад. М. М. Набок. Суми : Сумський державний університет. 2023. С. 189-193.
4. Shannon and Weaver Model Of Communication - *Businesstopia*. URL: <https://www.businesstopia.net/communication/shannon-and-weaver-model-communication>
5. Al-Fedaghi S. A. Conceptual Foundation for the Shannon-Weaver Model of Communication. *International Journal of Soft Computing*, 7. 2012. С. 12-19.
6. Максимович О. В. Соціологічні та психологічні моделі комунікації: можливості та обмеження застосування в дослідженнях міжкультурної взаємодії в умовах прикордоння. *Український соціум*. №1(72). 2020. С. 62-82. URL: https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2020/04/62_82_No172_2020_ukr.pdf
7. Ковшова І. О. Комунікації в управлінні / Ковшова І. О., Гридчук І. А. // *Менеджмент: навчальний посібник* / за заг. ред. К. В. Пічик, В. В. Храпкіної ; Національний університет «Києво-Могилянська академія». - Київ : Києво-Могилянська академія, 2021. - Тема 7. - С. 168-198.
8. Дзьобань О. П. Віртуальні комунікації: роль і місце у сучасному світі / О. П. Дзьобань, С. Б. Жданенко // *Інформація і право*. – 2015. – № 1. – С. 5–12.

9. Аналітичні моделі спілкування URL: <https://dovidka.biz.ua/analitichni-modeli-spilkuvannya> (дата звернення: 18.01.2025).

10. Дротянко Л. Г. Комунікації в соціальних мережах і феномен мультикультуралізму / Л. Г. Дротянко // *Вісник Національного авіаційного університету. Філософія. Культурологія.* - 2019. - № 1. - С. 16-21.

11. Приходькіна Н. О. Основні положення концепції Герберта Маршалла Маклюєна в контексті виникнення феномена медіаосвіти // *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Серія : Педагогічні науки.* - 2017. - Вип. 142. - С. 145-150.

12. Татарова І. М. Гра як інструмент: що таке гейміфікація? *На Урок.* URL: <https://naurok.com.ua/prezentaciya-gra-yak-instrument-scho-take-geymifikaciya-384143.html> (дата звернення: 21.01.2025).

13. Дописувачі вікіпедії. Середовище є повідомленням. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%89%D0%B5_%D1%94_%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%BE%D0%BC%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D0%BC (дата звернення: 12.02.2025).

14. Стрюк А. М. Інформаційно-комунікаційні технології комбінованого навчання бакалаврів програмної інженерії / А. М. Стрюк // *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 2 : Комп'ютерно-орієнтовані системи навчання.* - 2012. - №. 12. - С. 240-246.

15. Електронна пошта: Історія виникнення та практичне майбутнє. *GigaCloud.* URL: <https://gigacloud.ua/articles/elektronna-poshta-istoriya-vynyknennya-ta-praktychne-majbutnye/> (дата звернення: 12.02.2025).

16. Невербальна комунікація. URL: https://stud.com.ua/49648/psihologiya/neverbalna_komunikatsiya (дата звернення: 25.02.2025).

17. Взаємодія як організація діяльності. *Безкоштовна бібліотека підручників.* URL: <https://info-library.com.ua/books-text-8451.html> (дата звернення: 25.02.2025).

18. Аракелова А. О. Спам: історія виникнення. Методи боротьби / А. О. Аракелова, О. Г. Єсіна // *Інформатика та інформаційні технології: студ. наук. конф.*, 20 квітня 2015р : - Одеса, ОНЕУ. – С. 99-102.

19. СПАМ: чому там опиняються листи і як цього уникнути. *Cityhost.ua*. URL: <https://cityhost.ua/uk/blog/spam-pochemu-tam-okazyvayutsya-pisma-i-kak-etogo-izbezhat.html> (дата звернення: 23.02.2025).

20. Rimal R. N., Adkins A. D. Using computers to narrowcast health messages: The role of audience segmentation, targeting, and tailoring in health promotion. In T. L. Thompson, A. M. Dorsey, K. I. Miller, & R. Parrott (Eds.), *Handbook of health communication*. 2003. pp. 497–513.

21. Noar, S., Bell, T., Kelley, D., Barker, J., & Yzer, M. Perceived Message Effectiveness Measures in Tobacco Education Campaigns: A Systematic Review. *Communication Methods and Measures*, 12. 2018. pp 295-313. URL: <https://doi.org/10.1080/19312458.2018.1483017>.

22. Mohsenian-Rad M. Communication Ecosystem Contexts: From Mass Audiences to Mass Messages. *GSTF Journal on Media & Communications*. 2015. URL: <https://doi.org/10.7603/s40874-014-0013-6>.

23. Г. Почепцов. Фреймів теорія // Політична енциклопедія. Редкол.: Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін. – К.: Парламентське видавництво. – 2011. С.753.

24. Прохницький Ф. І. Система фільтрації поштових повідомлень на основі ШІ : магістерська дисертація. Київ :КПІ імені Ігоря Сікорського, 2022. 96 с.

25. Кондратюк А. В. Алгоритми виявлення спаму на основі гешу подібності :кваліфікаційна робота. Тернопіль : Західноукраїнський національний університет, 2023. 75 с.

26. Дячун В., Ваврічен В. Методи виявлення спаму. *Матеріали XII науково-технічної конференції «Інформаційні моделі, системи та технології»*, 2024. 32 с.

27. Як уникнути спам-фільтрів та покращити репутацію відправника. URL: <https://snov.io/knowledgebase/how-to-avoid-spam-filters/> (дата звернення: 29.04.2025).

28. Цапліна А. Чому листи потрапляють до спаму і як із цим боротися: великий гайд. *SendPluse*. URL: <https://sendpulse.ua/blog/why-emails-go-to-spam> (дата звернення: 29.04.2025).

29. СПАМ: чому там опиняються листи і як цього уникнути. *SITYHOST.UA*. URL: <https://cityhost.ua/uk/blog/spam-pochemu-tam-okazyvayutsya-pisma-i-kak-etogo-izbezhat.html> (дата звернення: 29.04.2025).

30. Мої листи потрапляють до спаму. Як бути? *Tucha. Хмарні рішення*. URL: <https://tucha.ua/uk/blog/instructions/moyi-lysty-potraplyayut-do-spamu-yak-buty> (дата звернення: 29.04.2025).

31. Як налаштувати DMARC. URL: <https://support.google.com/a/answer/2466580?hl=uk> (дата звернення: 29.04.2025).

32. Як налаштувати записи DNS (SPF, DKIM, DMARC і MX). URL: <https://snov.io/knowledgebase/ua/improving-deliverability-with-dns-records-ua/> (дата звернення: 01.05.2025).

33. Кашина М. Чому листи потрапляють до спаму і як цього уникнути: причини й рекомендації. URL: <https://www.promodo.ua/blog/chomu-listi-potraplyayut-do-spamu-i-yak-cogo-uniknuti-prichini-y-rekomendaciyi> (дата звернення: 01.05.2025).

34. Бутенко Н. Які KPI потрібно відстежувати для ефективності email розсилок? *Brander*. URL: <https://brander.ua/blog/yaki-kpi-potribno-vidstezhuvati-dlya-efektivnosti-email-rozsilok> (дата звернення: 01.05.2025).

35. Аналітика email розсилок. *Selzy*. URL: <https://selzy.com/ua/features/email/analitika-rozsylok/> (дата звернення: 01.05.2025).

36. Власюк Н. Основні показники ефективності онлайн-маркетингу. *Marketer*. URL: <https://marketer.ua/ua/key-performance-indicators-for-online-marketing/> (дата звернення: 01.05.2025).

37. Михайлюк Ю. Сім найкращих способів підвищити залучення онлайн-студентів. *SendPluse* URL: <https://sendpulse.ua/blog/student-engagement> (дата звернення: 01.05.2025).

38. Бахметьева А. Офіційні веб-сайти університетів: пошук балансу між суспільними і приватними цілями. *Communications and Communicative Technologies*, 2020. №20. С. 5-12.

39. Соціальним мережам КНУБА – загальну підтримку! Київський Національний університет будівництва та архітектури. URL: <https://www.knuba.edu.ua/soczialnym-merezham-knuba-zagalnu-pidtrymku/> (дата звернення: 01.05.2025).

40. Ключові показники ефективності кафедр у 2025 році. Харківський національний університет радіоелектроніки. URL: <https://nure.ua/kljuchovi-pokazniki-efektivnosti-kpi-kafedr/kliuchovi-pokaznyky-efektyvnosti-kafedr-u-2025-rotsi> (дата звернення: 01.05.2025).

41. Зуб Х. В., Жежнич П. І. Аналіз ефективності вступної кампанії закладів вищої освіти України та способів її підвищення шляхом впровадження інформаційних технологій. *Вісник Вінницького політехнічного інституту*. Вінниця. 2022. № 3, С. 52–59.

42. Лісняк В. Як оцінити ефективність розсилки: 10 головних метрик email-маркетингу. *NETPEAK JOURNAL*. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/yak-otsiniti-yefektivnist-rozsilki-10-golovnikh-metrik-yemail-marketingu/> (дата звернення: 01.05.2025).



ДОДАТОК А

Зведена таблиця масової електронної розсилки в межах вступної кампанії
Донецького національного університету імені Василя Стуса

Найменування спеціальностей	Кількість надісланих пропозицій		
	Контракт	Бюджет	Разом
111 Математика. Комп'ютерна математика та інтелектуальний аналіз даних.	98	1464	1562
102 Хімія. Хімія.	56	1322	1378
091 Біологія. Біологія.	56	1316	1372
029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа. Документознавство та інформаційна діяльність.	251	1313	1564
101 Екологія. Екологія. Відновлення екосистем.	17	1306	1323
125 Кібербезпека та захист інформації. Кібербезпека та захист інформації.	476	424	900
122 Комп'ютерні науки. Комп'ютерні науки.		391	391
035 Філологія / 035.01 українська мова та література. Українська мова та література.	725	160	885
032 Історія та археологія. Історія та археологія.	309	159	468
076 Підприємництво та торгівля. Підприємництво. Інтернет-трейдинг. Туристичний бізнес.		150	150
075 Маркетинг. Маркетинг.		137	137
072 Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок. Фінанси, банківська справа та страхування.	746	114	860
071 Облік і оподаткування. Диджитал-облік і оподаткування.	353	114	467
051 Економіка Бізнес-економіка (Бізнес-аналітика. Економіка підприємства. Управління персоналом).		109	109
073 Менеджмент. Менеджмент.		109	109
035 Філологія / 035.043 германські мови та літератури (переклад включно), перша – німецька. Німецька та друга іноземна мови та літератури (переклад включно).	711	87	798
061 Журналістика. Журналістика.		48	48
292 Міжнародні економічні відносини Цифрова бізнес-дипломатія (відкрита) Міжнародний бізнес. Бізнес-переклад.	235	48	283
053 Психологія. Психологія (відкрита). Кризова психологія.		46	46
081 Право. Право.		38	38
035 Філологія / 035.041 германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська. Англійська та друга іноземна мови та літератури (переклад включно).		37	37
293 Міжнародне право. Міжнародне право.	520	34	554
291 Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії. Міжнародні відносини.		33	33
035 Філологія / 035.10 прикладна лінгвістика. Прикладна лінгвістика.		32	32
281 Публічне управління та адміністрування. Публічне управління та адміністрування.	987		987
052 Політологія. Політологія та державне управління.	2081		2081
Разом	7621	8991	16612