

УДК 316.728

UDC 316.728

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В СТРУКТУРЕ ОПТИМИЗАЦИИ МЕДИА- ПРОДВИЖЕНИЯ УЧРЕЖДЕНИЙ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ: СОСТОЯНИЕ И ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ

SOCIAL NETWORKS IN THE STRUCTURE OF OPTIMIZATION OF MEDIA PROMOTION OF INSTITUTIONS OF HIGHER EDUCATION: STATE AND VECTORS OF DEVELOPMENTS

А. М. Бельский,
*младший научный сотрудник
Центра социологических
и политических исследований БГУ*

A. Belski,
*Junior Researcher,
Center of Sociological
and Political Studies, BSU*

Поступила в редакцию 10.06.19.

Received on 10.06.19.

В статье отражена актуальность медиапродвижения учреждений высшей школы в Интернете. С помощью авторского обзора отражена активность ведущих учреждений образования Беларуси в социальной сети «ВКонтакте». Анализ полученной информации предоставил возможность сформулировать ряд рекомендаций специалистам сферы медиапродвижения университетов в направлении повышения эффективности обозначенного процесса.

Ключевые слова: медиапродвижение, социальные сети, учреждения высшей школы, университеты, студенты, молодежь.

The article reflects the relevance of media promotion of institutions of higher education in the Internet. The author's review reflects the activity of the leading educational institutions of Belarus in the social network Vkontakte. The analysis of the information received provided an opportunity to formulate a series of recommendations for specialists in the field of media promotion of universities in the direction of increasing the efficiency of the indicated process.

Keywords: media promotion, social networks, institutions of higher education, universities, students, youth.

Введение. Всемирная паутина на современном этапе развития общества с присущим ему технократизмом выступает своего рода медиумом, неотъемлемым элементом повседневной жизни социальных субъектов. Техно-технологические решения стирают границы информационных полей, где социальный акцептор самостоятельно выбирает релевантный для него контент, параллельно реализуя широкие и витиеватые коммуникативные траектории. Зачастую взаимоотношения информационного продукта и индивидуума его поглощающего подпадают под законы рыночных взаимоотношений, где внимание пользователя становится эквивалентно средствам, которые он готов обменять на продукт, пробудивший его интерес.

В сложившихся условиях учреждения высшей школы, находящиеся под мощным воздействием переменных социально-экономических процессов глобализации, роста

конкуренции на рынке образовательных услуг при снижении общего количества абитуриентов внутри страны, сужения финансирования сферы образования по линии государства с переходом к коммерциализации, повышению окупаемости деятельности, должны прилагать весомые усилия в направлении разработки конкурентных стратегий своего позиционирования в изменившемся ландшафте, привлечения абитуриентов и функционирования в целом. Разработка и реализация эффективных схем продвижения образовательных услуг, адекватных реалиям, во многом связана с продвижением самого учебного заведения в Интернете [1, с. 115]. Стоит отметить, что в рамках его происходит даже не столько информирование потенциальных потребителей образовательных услуг обо всем их спектре в конкретном учреждении образования, а формирование убеждения целесообразности их приобретения именно в стенах конкретного вуза. Этого

можно достичь с помощью правильного формирования имиджа университета. Обозначенное предполагает брендинг и последующую реализацию как традиционных методик продвижения (дни открытых дверей, специализированные выставки, печатная полиграфическая продукция), так и инновационных (флешмоб-акции, интернет-реклама, продвижение сайта, маркетинг в социальных медиа) [2, с. 187]. Причем следует учитывать то, что блок инновационных методик постепенно вытесняет традиционные, а стремительное развитие интернет-среды трансформирует информационное пространство реализации стратегий. Вместе с этим именно воплощение традиционных и инновационных методик в русле общей когнитивной схемы позиционирования и продвижения позволяют добиться синергетического эффекта, являющегося следствием взаимной поддержки всех составляющих процесса.

Основная часть. Важным элементом продвижения современного учреждения образования является его представленность в социальных сетях. Данная площадка пользуется неоспоримой популярностью у молодежи, которая и является ключевым потенциальным потребителем образовательных услуг. Общее количество пользователей крупнейшей социальной сети Facebook превысило отметку в два миллиарда человек. Численность пользователей самой популярной социальной сети на постсоветском пространстве «ВКонтакте» колеблется у отметки подмиллиарда [3, с. 15]. Каждый день сайт социальной сети используют более 50 миллионов пользователей, что является весомой долей всего объема социальной сети.

Социальные сети позволяют реагировать на запросы своей аудитории в режиме реального времени, следить за настроением целевой группы и отвечать ее запросам, трансформируя вид и форму транслируемого контента. Информационные сообщения с четко сформулированным посылом с помощью многоканальных коммуникативных средств (визуальные, аудиовизуальные, текстовые) привлекают внимание и побуждают пользователей к серии действий в интересах автора контента. Это отражает диалектику идеального и материального, то есть выстраивает путь от идеи к материальной цели.

Технологии продвижения в социальных сетях базируются на технико-технологических возможностях виртуального пространства Интернета, где рамкой выступает совокупность решений, которые может предоставить платформа конкретной социальной сети [4, с. 358]. Важно обратить внимание на то, что по-настоящему эффективные технологии учитывают не только релевантность моделей, форм и включенного в них содержания транслируемого контента, но и предусматривают в себе учет и анализ обратной связи.

Имеется весомый арсенал возможностей привлечения внимания потенциальных абитуриентов, партнеров, заказчиков образовательных услуг к информационным сообщениям: 1) включение в новостные посты самых ярких кадров освещаемых событий, отражающих их масштаб, вовлеченность в процесс участников; 2) мотивирование на дискуссию в комментариях к сформированной записи как с помощью явно заданного вопроса, так и неявно, формируя ситуацию желания высказаться (модераторам сообщества важно активно участвовать в дискуссии, обозначая не только позицию сообщества, но и заинтересованность); 3) брендинг контента узнаваемым корпоративным стилем университета в целом, соблюдение стилистики конкретного сообщества в частности; 4) широкое использование «реальных лиц», которые делятся своим мнением о том или ином событии, при этом имеют четкую связь с продвигаемым учебным учреждением; 5) таргетинговая реклама самых ярких событий и др.

Выше обозначенное отражает то, что руководитель сообщества создает контент (рационально привлечь к этому талантливых студентов, ведь именно они знают, на каком «языке» говорит современная молодежь) с целью сформировать не только позитивный имидж своего сообщества, но и университета (это актуализирует важность наличия единой медиаслужбы вуза с четкой схемой продвижения, учитывающей действия всех структурных подразделений) у потенциальной аудитории, которая в перспективе должна (в случае использования релевантного контента) совершить определенные действия (записаться на курс, подать документы на обучение и т. д.), что будет свидетельствовать о правильном алгоритме работы.

Для анализа представленности университетов Республики Беларусь в Интернете была выбрана социальная сеть «ВКонтакте», которая, как было отмечено выше, является наиболее популярной у молодых людей. Далее осуществлен аналитический обзор релевантных сообществ по следующим критериям: 1) количество зарегистрированных участников группы; 2) доступ к группе (открытая или закрытая); 3) тематика обсуждений; 4) активность участников.

При отборе сообществ были выделены 2 региона Беларуси – Могилевский и Гродненский, где для обзора были отобраны Могилевский государственный университет имени А. А. Кулешова и Гродненский государственный университет имени Я. Купалы, а также город Минск, где рассматривалась представленность в социальной сети Белорусского государственного университета и Белорусского национального технического университета. Активность была проанализирована за ноябрь – декабрь 2018 г.

В социальной сети «ВКонтакте» также представлены независимые сообщества для студенческой молодежи. Автором были рассмотрены их модели работы для сравнения с методиками продвижения университетов страны. Среди них наиболее активны группы «БОСС» и «Студэнцкая Рада».

Проведенный анализ позволил выявить достаточно высокую информационную представленность учебных учреждений Беларуси в социальной сети «ВКонтакте». Свои сообщества имеют не только университеты, но и их структурные подразделения, вплоть до самых мелких. В абсолютном большинстве сообщества открыты для просмотра. Закрытыми являются сообщества академических групп.

Активность пользователей достаточно низкая и чаще всего выражается в лайках, реже в репостах. Комментирование записей практически отсутствует. Данную тенденцию можно объяснить повышением индивидуализации современной молодежи, в рамках которой для нее становится характерным обсуждение новости в диалоге с другом один на один или в закрытом коллективном диалоге с близкими друзьями, нежели в самом сообществе. На низкую активность оказывает воздействие и то, что контент сообществ представляет собой преимущественно перекрестные репосты, что снижает его актуаль-

ность, делает группы похожими друг на друга и, соответственно, менее привлекательными. Активность участников групп социальной сети «ВКонтакте» выше под оригинальными записями публика, имеющими интерактивный характер.

Особенностью независимых студенческих сообществ является актуальный собственный контент, большое количество мероприятий, однако активность в виде поддержки новостей лайками, репостами, комментированием у рассмотренных сообществ также остается на традиционно низком уровне.

Опасение вызывает нацеленность абсолютного большинства сообществ сугубо на рекреацию. Так называемая профориентационная работа как в широком, так и узком понимании отсутствует. Наличие лишь развлекательного контента снижает возможности полноценной реализации потенциала студенческой молодежи. Привлечение участников сообщества в группы с помощью розыгрышей оправдывает себя только в количественном выражении, качественного же прироста активных пользователей из числа молодежи не наблюдается.

Размытость тематики профильных сообществ (профком, самоуправление и т. д.) не дает возможности рядовому посетителю осознать принципы каждой из представленных организаций.

Отдельно стоит отметить, что у студенческой молодежи Беларуси пользуются особой популярностью сообщества «Подслушано», «Цитаты преподавателей» и схожие с ними по тематике. Данные сообщества являются неформальными. В таких группах имеется большое количество лайков, репостов, а также, что важно, комментариев. Сообщества типа «Подслушано» направлены на решение злободневных вопросов студенческой молодежи. Стоит отметить, что возникающие противоречия чаще всего решаются в рамках обсуждений под записью достаточно эффективно и быстро. Вместе с этим абсолютное большинство информационных записей с просьбами или вопросами анонимны по просьбе их автора. Желание остаться анонимным как раз и является фактором, влияющим на невысокое количество комментариев. Группы «Цитаты преподавателей» носят сугубо развлекательный характер и нацелены на ироничное восприятие вы-

сказываний преподавателей университета, однако также участвуют в создании имиджа вуза.

Заклучение. Можно с уверенностью говорить о том, что Интернет в целом и социальные сети в частности выступают достаточно перспективным каналом коммуникации учреждений высшей школы со своей целевой аудиторией (абитуриенты, студенты, сотрудники, партнеры). В условиях расширенного использования информационно-коммуникационных технологий учреждения образования достаточно давно используют обозначенный канал, однако это не всегда сопрягается с тем, что продвижение учебного учреждения в этой плоскости ведется продуктивно и характеризуется правильным позиционированием [5, с. 90]. Данное обстоятельство вызывает особую обеспокоенность, ведь достаточно весомое количество учебных учреждений в ситуации снижения количества абитуриентов требует активной «борьбы» за каждого из них. Помимо этого, социальные сети являются перспективной площадкой развития диалога в рамках студенческого самоуправления и организации социально значимой деятельности обучающейся молодежи [6, с. 28]. Учитывая то, что абитуриенты в ходе поиска информации о месте обучения используют Всемирную паутину, в частности социальные сети, учебным учреждениям важно обозначить в них как академическую составляющую жизни будущего студента, так и возможности реализации его потенциала во внеаудиторной жизни. Креативные и своевременно наполняемые интернет-сообщества образовательных учреждений и их структурных подразделений, объединений и групп позволяют выстраивать эффективные коммуникационные схемы с целевой аудиторией, формировать позитивный имидж.

На основании проведенного анализа университетам может быть рекомендовано использовать в продвижении своих сообществ и учреждения образования целостные когни-

тивно-коммуникационные схемы, включающие в себя базовые и специфические технологии SMM, брендинг [7, с. 30], а также: 1. Уделить внимание соблюдению профильной тематической направленности сообщества, избегая наполнения его всем, что хотя бы в какой-то мере соотносится со студенчеством. 2. Отойти от сугубо развлекательного контента в сторону образовательных, волонтерских мероприятий для полноценной реализации потенциала студенческого самоуправления. 3. Следить за четкостью донесения ключевых идей деятельности каждого структурного подразделения, его основной миссии, а также ее значимости. 4. Снизить количество репостов из сторонних сообществ в сторону создания оригинального контента, имеющего интерактивную направленность. 5. Отслеживать эффективность продвижения не только в плане мониторинга количества просмотров информационного контента, наличия репостов и лайков, но и на основании участия пользователей в конкретных мероприятиях, организуемых руководством сообщества в реальной жизни.

Для современного социума характерна тенденция неуклонного роста воздействия информационно-коммуникативных технологий как на повседневность социальных субъектов, так и на все уровни образовательного пространства [8, с. 115]. Это обстоятельство актуализирует продолжение исследования информационного присутствия учреждений высшего образования в социальных сетях и интернет-пространстве в целом. Деятельность высших учебных заведений в Сети должна воплощаться не только в виде таких форм работы, как реализация профориентационных и адаптационных мероприятий, но и в других инновационных методиках. Изучение этого направления позволит оценить уровень их реализации, а также выработать предложения по активизации и корректировке применения инновационных технологий, тем самым повысив эффективность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Воробьев, В. П. Информационный ресурс Беларуси / Л. С. Ананич, В. П. Воробьев, В. В. Русакевич. – Минск : МФЦП, 2004. – 220 с.

REFERENCES

1. Vorobyev, V. P. Informatsionnyy resurs Belarusi / L. S. Ananich, V. P. Vorobyev, V. V. Rusakevich. – Minsk : MFTSP, 2004. – 220 s.

2. Бельский, А. М. Медиапродвижение учреждений высшей школы в социальных сетях как вызов современной системе образования (белорусский кейс) / А. М. Бельский // Молодежная галактика. – 2019. – № 14. – С. 186–193.
3. Вартанова, Е. Л. От человека социального – к человеку медийному / Е. Л. Вартанова // От книги до Интернета. – М. : МедиаМир, 2009. – 310 с.
4. Базнеков, Н. И. Обзор информационных систем анализа социальных сетей / Н. И. Базнеков, Д. А. Губанов // Управление большими системами : сб. тр. – 2013. – № 41. – С. 357–394.
5. Абрамов, Р. Н. Методологические и содержательные аспекты социальных исследований блогов: аналитический обзор / Р. Н. Абрамов // Социология: 4М. – 2012. – № 35. – С. 90–118.
6. Вершинская, О. Н. Человек в электронном мире / О. Н. Вершинская. – М. : СГА, 2006. – 170 с.
7. Зенина, О. В. Информационное общество: цифровое настоящее и цифровое будущее, достижения и противоречия / О. В. Зенина // Знание. Понимание. Умение. – 2009. – № 4. – С. 29–41.
8. Мальченков, И. Е. Трансформация социального пространства в информационном обществе: социология киберпространства / И. Е. Мальченков. – Минск : Эконом пресс, 2015. – 220 с.
2. Belskiy A. M. Mediaprodvizheniye uchrezhdeniy vysshey shkoly v sotsialnykh setyakh kak vyzov sovremennoy sisteme obrazovaniya (belorusskiy keys) / A. M. Belskiy // Molodezhnaya galaktika. – 2019. – № 14. – S. 186–193.
3. Vartanova, Ye. L. Ot cheloveka sotsialnogo – k cheloveku mediynomu / Ye. L. Vartanova // Ot knigi do Interneta. – M. : MediaMir, 2009. – 310 s.
4. Baznekov, N. I. Obzor informatsionnykh sistem analiza sotsialnykh setey / N. I. Baznekov, D. A. Gubanov // Upravleniye bolshimi sistemami : sb. tr. – 2013. – № 41. – S. 357–394.
5. Abramov, R. N. Metodologicheskiye i soderzhatelnyye aspekty sotsialnykh issledovaniy blogov, analiticheskiy obzor / R. N. Abramov // Sotsiologiya: 4M. – 2012. – № 35. – S. 90–118.
6. Vershinskaya, O. N. Chelovek v elektronnom mire / O. N. Vershinskaya. – M. : SGA, 2006. – 170 s.
7. Zenina, O. V. Informatsionnoye obshchestvo: tsifrovoye nastoyashcheye i tsifrovoye budushcheye, dostizheniya i protivorechiya / O. V. Zenina // Znaniye. Ponimaniye. Umeniye. – 2009. – № 4. – S. 29–41.
8. Malchenkov, I. Ye. Transformatsiya sotsialnogo prostanstva v informatsionnom obshchestve: sotsiologiya kiberprostranstva / I. Ye. Malchenkov. – Minsk : Ekonom press, 2015. – 220 s.