



Рис. 7. Выраженность тем самых страшных историй из жизни подростков 8 классов

1. Астапова, В. М. Тревога и тревожность: хрестоматия / сост. и общая редакция В. М. Астапова. – Москва: ПЕР СЭ, 2008. – 240 с.
2. Дубровина, И.В., Дандарова, Ж.К., Реан, А.А. Психология подростка. Самое полное руководство для психологов, педагогов и родителей. – Москва: АСТ, 2008. – 512 с.
3. Ильин, Е.П. Психология страха. – Санкт-Петербург: Питер, 2017. – 352 с.
4. Изард, К. Э. Психология эмоций. – Санкт-Петербург: Питер, 2008. – 464 с.
5. Казанская, В.Г. Подросток: трудности взросления. – Санкт-Петербург: Питер, 2008. – 283 с.
6. Прихожан, А.М. Психология тревожности: дошкольный и школьный возраст. – Санкт-Петербург: Питер, 2007. – 192 с.
7. Шкуратова, И.П., Ермак, В.В. Страхи подростков и их обусловленность тревожностью, нейротизмом и агрессивностью. «Прикладная психология: достижения и перспективы». Ростов-на-Дону: Фолиант, 2004. – с. 283-299. – URL: https://irshkuratova.ru/strahi_podrostkov.html (дата обращения 11.02.2021). – Текст: электронный.
8. Щербатых, Ю.В. Психология страха: популярная энциклопедия. – Москва: Эксмо, 2007. – 512 с.
9. nsportal.ru: Образовательная социальная сеть: сайт. – Москва, 2019 – URL: <https://nsportal.ru/shkola/materialy-k-attestatsii/library/2019/09/26/sotsialnye-strahi-podrostkov-prichiny-i-puti-ih> (дата обращения 09.02.2021). – Текст: электронный.

Рубрика: Социальные процессы. Социальная динамика

УДК 316.4

ТЕМАТИЧЕСКИЕ ГРУППЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК ИНСТРУМЕНТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СО СТУДЕНТАМИ И АБИТУРИЕНТАМИ НА ПРИМЕРЕ ВГУЭС

В.А. Кириллова, С.С. Билинская, Л.Д. Покатило

бакалавры

Е.Е. Абросимова

канд. социол. наук

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

В последнее время социальные сети стали играть ключевую роль в продвижении и развитии образовательных учреждений. В данной статье на примере Владивостокского государственного университета экономики и сервиса проанализированы количественные показатели ак-

каунтов Университетов в различных социальных сетях. Современная цифровая трансформация высшего образования должна принимать во внимание все потребности студентов в информации о деятельности университета.

Ключевые слова: социальные сети, тематические группы, развитие социальных сетей, университет, влияние социальных сетей

THEMATIC GROUPS IN SOCIAL NETWORKS AS A TOOL FOR INTERACTION WITH STUDENTS AND APPLICANTS ON THE EXAMPLE OF VVSU

Recently, social networks have begun to play a key role in the promotion and development of educational institutions. In this article, using the example of the Vladivostok State University of Economics and Service, the quantitative indicators of the University accounts in various social networks are analyzed. The modern digital transformation of higher education must take into account all the needs of students for information about the activities of the university..

Keywords: social networks, thematic groups, development of social networks, university, influence of social networks.

Социальные сети – это интернет-платформа, которая является средством для объединения людей по общим интересам, с целью обсуждения и комментирования актуальных новостей и событий. Она позволяет пользователям делиться и обмениваться мнениями, взглядами, а также различным контентом, таким как изображения, видео, аудио, текст.

На сегодняшний день социальные сети выступают в роли информационной платформы и способом рекламы для высших учебных заведений. В данный момент практически каждый вуз активно занимается продвижением в социальных сетях свое деятельности, образовательных услуг. Площадки социальных сетей являются самым эффективным способом коммуникации со студентами, так как именно там собрана основная целевая аудитория. Они оказывают важную роль в поддержании коммуникации не только между студентами, абитуриентами, но и их родителями, сотрудниками, партнерами. С помощью социальных платформ можно не только способствовать привлечению студентов, но и укрепить имидж университета, повысить рейтинг вуза как торговой марки.

При выборе учебного заведения будущие студенты оценивают не только образовательную программу, им также интересно знать с кем они будут учиться, чем будут заниматься в свободное от учебы время, какие преподаватели будут их обучать, как выглядят общежития и ряд других волнующих вопросов о жизни в университете [1]. Для того чтобы найти эту информацию, молодые люди обычно обращаются к интернет-сайтам и социальным сетям. Таким образом, университету крайне важно продемонстрировать, что он владеет не только качественным образованием, но и комфортными и доступными условиями для его получения.

Продвижение образовательных учреждений в сетях существенно отличается от других известных способов рекламы (сайты, радио, газеты, буклеты, экскурсии, дни открытых дверей). Каждый университет развивает свои социальные сети, освещая в них актуальные новости, жизнь вуза, фото-отчеты с мероприятий; абитуриенты могут получить всю учебную информацию о программах и направлениях подготовки, а студенты – расписание занятий и предстоящих экзаменов. Следовательно, социальные сети нацелены не на рекламу, а на интересы потребителей, обсуждение интересующих их вопросов.

В образовательной сфере конкуренция между учебными заведениями особо высока [2]. В городе могут находиться несколько вузов с пересекающимися или даже одинаковыми программами и направлениями подготовки. Именно поэтому образовательные учреждения должны уделять особое внимание продвижению, применять различные методы для привлечения студентов, подстраиваться под их вкусы, предпочтения и стараться быстрее конкурентов отреагировать на запросы целевой аудитории.

Можно выделить ряд преимуществ социальных сетей по сравнению с сайтом, на примере активности студентов на платформах. Рассматривая сайт, просматривающих его посетителей обычно может быть около сотни посетителей в день (однако это разовое или нерегулярное посещение с целью получения определенной информации), в то время как количество подписчиков в социальных сетях будет фиксироваться и лишь пополняться. Кроме того, подписавшись на страницу вуза, пользователю автоматически будут высвечиваться его публикации, события

и новости [3]. На сайте, в свою очередь, нет возможности привлекать людей на постоянную основу. Также стоит отметить, что размещать публикации в социальных сетях гораздо легче и быстрее, чем вносить изменения на сайте, а любая информация понятна и доступна. Нет необходимости переходить на сторонние ресурсы, все можно найти внутри самой сети. Благодаря этому достигается высокая оперативность этой платформы продвижения, в постоянном живом взаимодействии с аудиторией и обратной связью с ней.

Социальные сети уже давно являются не просто площадкой для размещения личной информации и общения. Они стали одним из основных каналов маркетинга, поэтому крайне важно разработать эффективную стратегию для привлечения максимального количества целевой аудитории. Для определения перспективных направлений необходимо учитывать статистические данные, которые отражают популярность социальных сетей.

Для того чтобы понять, какие социальные сети наиболее популярны в данный момент среди пользователей сети-интернет, мы выделили 2 критерия: 1) Ежемесячный охват – количество человек, заходивших на ресурс хотя бы 1 раз за месяц, в тыс. человек. 2) Среднесуточный охват – среднее количество человек, заходивших на ресурс хотя бы 1 раз за день в мае 2019, в тыс. человек [4].

Таблица 1

Наиболее популярные социальные сети среди пользователей сети интернет.

Количественный показатель	Instagram	Вконтакте	Twitter	YouTube
Ежемесячный охват	34 179	40 048	32 657	45 264
Среднесуточный охват	16 320	22 646	10 970	19 131

Источник: https://livedune.ru/blog/statistika_socsetej_v_rossii

Определив, что социальные сети оказывают значительное влияние на развитие продвижения учебных заведений, рассмотрим, как они продвигают себя на различных интернет-площадках на примере – ФГБОУ ВО Владивостокского государственного университета экономики и сервиса (ВГУЭС).

Таблица 2

Количественные характеристики социальных сетей на примере ВГУЭС.

Социальная сеть	Дата создания	Кол-во публикаций	Кол-во подписчиков	Ссылка
Instagram	15.02.2016	3 599	7 810	https://www.instagram.com/vvsu.ru/
ВКонтакте	7.03.2011	4 991	4 234	https://vk.com/vgues
Twitter	7.03.2011	2 776	281	https://twitter.com/vgues
YouTube	18.02.2016	728	841	https://www.youtube.com/channel/UCeEmjg78A_gcLFPghNjDIFw/videos

Источник: сост. авт..

В качестве объекта сравнительного анализа выступают официальные аккаунты ФГБОУ ВО ВГУЭС в Instagram, ВКонтакте, Twitter, YouTube. Оценивается количество аудитории, лайков, репостов, комментариев, активность постинга, а также качество публикаций.

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса использует разнообразные средства и информационные каналы. Традиционным ежегодным мероприятием является проведение Дня открытых дверей, который стал одним из основных средств популяризации университета и его образовательных программ. В период пандемии COVID-19 это мероприятие проходило в онлайн-формате, что является показателем рекламных возможностей университета. В дополнении к этому регулярно публикуются различные информационные издания и листовки, которые дают возможность ознакомиться с программами подготовки и необходимыми условиями для поступления.

Официальный сайт ВГУЭС обладает удобным интерфейсом. На нем регулярно появляются свежие новости, а также размещена вся необходимая информация о программах подготовки специалистов, правилах поступления и проводимых мероприятиях.

ВГУЭС активно использует социальные сети для поддержания связи с аудиторией. Рассмотрим каждую социальную сеть в отдельности и определим характерные особенности каждой из них. Это поможет выявить, какие из них являются наиболее эффективными площадками в коммуникационной деятельности университета.

ВКонтакте. На странице университета публикуются анонсы различных мероприятий (семинаров, конференций, выставок), а также важные объявления для студентов. Число подписчиков составляет около 4 234 человек, но они почти не проявляют активность. Студенты редко оставляют комментарии и отметки «нравится».

Twitter. Представленная социальная сеть почти не редактируется администратором. Последняя активность датирована 2020 годом. Количество подписчиков заметно меньше, чем у других страниц университета. Это связано с отсутствием популярности данной социальной сети среди российской молодежи. Следует отметить, что большую часть времени целевая аудитория проводит в ВКонтакте и Instagram. Twitter может служить для привлечения абитуриентов из-за рубежа [5].

Instagram. Данная социальная сеть является перспективным направлением для университета. На официальной странице публикуется разнообразный контент, представляющий собой всевозможные фотографии университета, его достопримечательностей, студентов и преподавательского состава, проводимых мероприятий, конкурсов, тренингов и важные новости. Большая часть контента, опубликованного на страницах университета в Instagram и ВКонтакте, совпадает, однако первая социальная сеть является более популярной у пользователей. Сообщество обновляется почти каждые сутки, публикуются не только «посты», но и «истории» (короткие 15-секундные видеоролики, исчезающие через 24 часа после публикации). Для общения со студентами стоит обратить внимание именно на данную социальную сеть и проявлять в ней наибольшую активность.

Стоит отметить, что отдельные структурные подразделения вуза также создают свои аккаунты в социальных сетях. Узкая тематика публикаций позволяет облегчить студентам поиск информации по выбранной программе обучения.

Всего найдено порядка 35 аккаунтов структурных подразделений, это кафедры университета, институты, административный структуры подразделения, учебные, научные, творческие, а также спортивные и молодежные. Проанализировав их, был выделен более активный аккаунт – это аккаунт кафедры дизайна и технологий, а самым пассивным является аккаунт института права. Каждый аккаунт структурного подразделения активно развивает свою страницу, выкладывая актуальные события и новости, непосредственно связанные с деятельностью подразделения.

Youtube. Для продвижения в социальных сетях ВГУЭС также использует канал на платформе Youtube, который содержит образовательные видео, записи лекций, дней открытых дверей в онлайн формате, интервью с преподавателями, информационные ролики о предоставляемых направлениях обучения.

Согласно данным таблицы, наиболее часто посещаемой платформой является YouTube. Можно предположить, что развивать эту платформу будет выгоднее для привлечения абитуриентов. Это ошибочное мнение. YouTube канал ВГУЭС в основном содержит в себе видеоролики с информационным контентом, а для привлечения студентов и абитуриентов больше подходит платформа Instagram.

Следует сделать вывод, что ведение социальных сетей только для ведомств не является эффективной стратегией для привлечения студентов. Со стороны вуза бессмысленно делать из своих соцсетей второй сайт для ведомств. Важно создать пространства для диалога и «разогреть» аудиторию с помощью конкурсов и розыгрышей, обсуждения актуальных для сообщества вопросы.

Следует отметить, что анализ выявил одну из основных проблем, – это относительно низкая вовлечённость аудитории, большинство подписчиков почти не откликается на посты и новости вузов – мало лайков и репостов. Учебному заведению стоит усилить привлекательность контента для аудитории.

Например, придумать сленг и использовать его в неформальном общении со студентами. Большая часть аудитории вуза – это молодёжь. Важно говорить с аудиторией на ее языке. Следовательно, такие решения станут прекрасной возможностью привлечь студентов к активности. Частота постинга публикаций зависит от целевой аудитории и от её активности. Важно изучить статистику социальных сетей и размещать публикации в соответствующее время. Например, в вечернее время, когда рабочий день уже подошел к концу. Дубликация контента в социальных сетях уместна в том случае, если аудитория в этих сетях разная. Если же аудитория одинаковая, тогда стоит разделять контент. Instagram стоит сделать более живым и размещать там публикации, которые происходят здесь и сейчас. Что касается контента, его всегда следует разнообра-

зять и экспериментировать над ним, вводить новые рубрики. О том, успешны они или нет, можно всегда посмотреть в разделе «Статистика» [6]

Таким образом, любому учебному заведению стоит активно развивать продвижение в социальных сетях. Социальные платформы считаются наиболее результативным методом взаимодействия со студентами, поскольку именно здесь присутствует главная целевая аудитория. Следует учитывать тот факт, что интернет – это очень динамичное пространство, требующее постоянного изучения и анализа. Результаты, полученные два года назад уже неактуальны для современного мира.

Работа с аккаунтами в социальных сетях должна быть дополнена анализом комментариев. Анализ только количественных показателей аккаунтов в социальных сетях не позволил точно определить отношение пользователей интернета к аккаунтам университетов.

Основными результатами можно считать данные, указывающие на то, что социальные сети – это современный ресурс привлечения студентов и инструмент коммуникации.

1. Instagram ВГУЭС: официальный аккаунт. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.instagram.com/vvsu.ru/?hl=ru> (Дата обращения: 18.05.2021)

2. Twitter ВГУЭС: официальная страница. [Электронный ресурс]. – URL: <https://twitter.com/vgues> (Дата обращения: 18.05.2021)

3. YouTube ВГУЭС: официальный канал. [Электронный ресурс]. – URL: https://www.youtube.com/channel/UCeEmjg78A_gcLFPghNjDlFw (Дата обращения: 18.05.2021)

4. ВК ВГУЭС: официальная группа. [Электронный ресурс]. – URL: <https://vk.com/vgues> (Дата обращения: 18.05.2021)

5. Для чего университетам социальные сети [Электронный ресурс] // StudyQA. – URL: <https://ru.studyqa.com/for-universities/blog/how-universities-use-social-media> (Дата обращения: 18.05.2021)

6. Зачем вузам соцсети? [Электронный ресурс] // Studotvet. – URL: <https://www.studotvet.ru/help/zachem-vuzam-sotsseti/> (Дата обращения: 18.05.2021)

7. Корчагова Л.А. Анализ продвижения вузов в социальных сетях // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». – 2019. – № 1. – С. 31–43.

8. Общие рекомендации по ведению социальных сетей [Электронный ресурс] // Студенческий добровольческий центр Университета ИТМО. – URL: <http://socialprojectspb.ru/education/obshhie-rekomendacii-po-vedeniju-socialnyh-setej/> (Дата обращения: 18.05.2021)

9. Статистика социальных сети в России 2021 [Электронный ресурс] // LiveDune. – URL: https://livedune.ru/blog/statistika_socsetej_v_rossii (Дата обращения: 18.05.2021)

10. Титова, Ю. А. PR-деятельность в социальных сетях по продвижению учебного подразделения вуза // Выпускная квалификационная работа. – 2018. – С.3.

Рубрика: Роль социокультурного сервиса в современном мире

УДК 37.035.2

РАЗВИТИЕ ШКОЛЫ КОНСАЛТИНГА КАФЕДРЫ ДЗТ ВГУЭС В КОНТЕКСТЕ СОТРУДНИЧЕСТВА С ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ СРЕДОЙ г. ВЛАДИВОСТОКА

Д.С. Колдинова

бакалавр

Т.В. Метляева

канд. культурологии, доцент

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

Статья посвящена анализу и прогнозу внедрения консалтинговых услуг, разработанных преподавателями и студентами кафедры ДЗТ ВГУЭС и дальнейшему развитию школы консалтинга в рамках деятельности данной кафедры. В теоретической части исследования были рассмотрены понятия, виды и направления развития консалтинговых услуг в современной практике предпринимательства, их актуальность и востребованность. В практической час-