

УДК 378; 659.3

Л. В. Лебедев

L. V. Lebedev

Лебедев Леонид Владимирович, к. ф. н., ст. преподаватель, кафедра английского языка № 1 отделения языковой подготовки общеакадемического факультета, ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»; магистрант, кафедра прикладной экономики высшей школы управления, ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы», г. Москва, Россия.

Lebedev Leonid Vladimirovich, Candidate of Philological Sciences, Senior Lecturer, Department of English No. 1 Division of Language Training General Academy Faculty, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration; Master's Student, Department of Applied Economics Higher School of Management, RUDN University, Moscow, Russia.

**ТРАНСФОРМАЦИЯ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА
РОССИЙСКОГО ВУЗА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ**

**TRANSFORMATION OF SOCIAL MEDIA OF RUSSIAN
HIGHER EDUCATION IN THE MODERN WORLD**

Аннотация. Исследование посвящено анализу и описанию социальных медиа российского вуза в условиях трансформации информационной среды. Изучается влияние представленности вуза на различных медийных площадках, таких как социальные сети (ВКонтакте, Telegram), различных хостингах (YouTube, Rutube), а также иных сетевых площадках (Дзен, Yappy) на узнаваемость бренда университета. Проводится анализ феномена специализации сетевых платформ вуза как в рамках сепарации целевой аудитории, так и в рамках представления релевантной информации.

Annotation. The research is devoted to the analysis and description of social media of Russian universities in the conditions of transformation of the information environment. The study examines the impact of the University's representation on various media platforms such as social networks (VKontakte, Telegram), various hosting sites (YouTube, Rutube), as well as other online platforms (Zen, Yappy) on the University's brand recognition. The analysis of the phenomenon of specialization of network platforms of the University is carried out both in the framework of separation of the target audience and in the framework of presentation of relevant information.

Ключевые слова: сетевая трансформация, социальные медиа, вуз, университет, социальные сети, бренд университета.

Keywords: network transformation, social media, higher education, university, social networks, university brand.

В рамках реализации современных стратегий развития и реализаций государственных программ, направленных на популяризацию высшего образования в различных областях знания [6; 9; 10; 11], российские вузы сталкиваются с проблемой высокой конкуренции и т.н. «шлаковой информации» (вредной, недостоверной, неактуальной и пр.). В связи с этим, современные российские университеты сталкиваются с необходимостью предоставить актуальную и релевантную информацию об имеющихся образовательных услугах представителям целевой аудитории, что, в свою очередь, связано с необходимостью развития бренда вуза для подтверждения официальной и актуальной информации и получения статуса официального представителя в социальных медиа. В связи с обилием ежедневно поставляемой и обновляемой информации различного качества и степени достоверности, представленность в социальных сетях стала для современного вуза необходимостью, а не дополнительным медийным компонентом.

Так, ряд экономических исследований показывают, что, начиная с 2015 г. эффективность применения социальных сетей в рамках привлечения абитуриентов, получающих как высшее, так и постдипломное образование, неуклонно растет. По состоянию на 2024 г. более 70 % потенциальных абитуриентов указывали, что получили актуальную информацию о вузе посредством социальных сетей, а 60 % указали, что не пользовались традиционными ресурсами (официальные сайты, дни открытых дверей, сессии с представителями вузов) [2; 3; 4].

Исследования, направленные непосредственно на анализ сетевой активности университетов, показывают, что социальные сети становятся одним из наиболее актуальных и удобных для пользователей способов получить информацию о вузе в привычной среде. Так, целевая аудитория медийного пространства вуза, согласно Ю. А. Осетровой и Ю. В. Потехиной состоит из абитуриентов, студентов и ассоциированных лиц, под последними понимаются студенты, уже окончившие обучение и иные лица, заинтересованные в получении информации о вузе, например, родители потенциальных абитуриентов [7]. В свою очередь, мы бы хотели дополнить данную классификацию, говоря о расширении целевой аудитории социальных медиа современного российского вуза. Так, в первую очередь, представителями такой целевой аудитории становятся потенциальные и текущие абитуриенты и ассоциированные с ними лица (т.е. те, кто планирует поступать в вуз в текущем году в основной или дополнительный период). Причем работа с данными пользователями не ограничена периодом подачи документов, т.к. ряд программ довузовской подготовки начинают работать за год до начала периода приема документов, а поступление на программы заочного, очно-заочного типов или программы перевода студентов из иных вузов актуальны в течение календарного года. Во-вторых, представителями целевой аудитории становятся непосредственно студенты вуза. При этом сетевые ресурсы, направленные на их обеспечение должны содержать иную информацию, например, о текущем расписании, режиме работы структурных подразделений, изменениях в работе информационных ресурсов и т.д. Третьей группой целевой аудитории становятся выпускники вуза, которые могут быть заинтересованы в прохождении курсов постдипломного (дополнительного) образования, в том числе, получении регулярных образовательных услуг, например, курсов повышения квалификации. Помимо прочего, представители такой целевой аудитории могут быть заинтересованы в получении информации о работе, как в университете, так и в организациях-партнерах вуза, или сами становятся партнерами в рамках организации практики студентов и т.д.

Ещё одной группой целевой аудитории становятся работники данного вуза. Сетевые медиа, направленные на коммуникацию с ними должны отражать актуальную организационную, административную и практическую информацию, например, изменения в текущем расписании в связи с проведением внутренних мероприятий, оповещение о проведении конференций и иных научных событиях. Другая группа целевой аудитории представляет собой работников иных вузов, взаимодействие с которыми может быть актуально для университета: привлечение ученых и административных работников на симпозиумы, конференции, круглые столы, обеспечение лекторских визитов, совместных мероприятий, приглашение квалифицированных кадров в рамках привлечения новых работников и т.д. Наконец, представителями последней группы целевой аудитории становятся иные организации коммерческой и общественной, медийной и коммерческой направленности, которые хотят получить информацию об актуальных мероприятиях и достижениях вуза, официальные комментарии относительно локальных и глобальных событий, а также получить возможность приглашения к сотрудничеству.

Таким образом, для реализации всех обозначенных стратегий, современный университет должен диверсифицировать информационные каналы для привлечения представителей всех целевых аудиторий. С. А. Ваторопин, Л. А. Корчагова в своих работах отмечают, что диверсификация каналов взаимодействия с различными представителями целевой аудитории может быть представлена как посредством привлечения различных каналов общения (социальные сети, хостинги, ЖЖ, блоги и т.д.), так и посредством специализации цифровых ресурсов [1; 5]. Примером такой диверсификации может стать стратегия взаимодействия цифрового взаимодействия, реализуемая РАНХиГС при Президенте РФ [8]. Так, структура социальных медиа предполагает представление вуза как на различных площадках (Telegram, ВКонтакте, Одноклассники, Дзен, Yappy, Rutube), но и наличие различных тематических источников, которые помогают пользователю систематизировать информацию о вузе. Тематические подразделы включают в себя новостные каналы, научную и экспертную зону, сферу внутреннего пользования для сотрудников, преподавателей и студентов, ресурсы для абитуриентов, раздел содействия занятости, а также каналы структурных подразделений и администрации (ректорского аппарата и руководства филиалов). Так, Президентская академия реализует комплексную стратегию по привлечению целевой аудитории в рамках реализации стратегии цифровой трансформации. Механизмы информационной глобализации (представленности на различных платформах) и информационной диверсификации (разделение информации по тематическим группам) позволяют разделять потоки целевой аудитории в соответствие с их запросами, что, в свою очередь, представляет возможность актуализации и сохранения релевантной информации. Помимо этого, стратегия открытости и медийности позволяет создать положительный образ вуза и реализовать стратегию симметричного развития, актуализируясь во всех значимых для вуза областях.

Таким образом, можно сделать вывод, что трансформация цифровых медиа становится одной из ключевых задач современного вуза вследствие глобальной цифровизации как образовательного, так и социального и организационного пространства. Грамотная реализация стратегий диверсификации информационных потоков и симметричного развития позволяет удовлетворить существующий в отрасли запрос на актуализацию информации и одновременно на её релевантность представителям различных групп целевой аудитории.

Список литературы

1. Ваторопин, С. А. Социальные сети как фактор формирования имиджа ВУЗа / С. А. Ваторопин – Текст: непосредственный // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. – 2019. – № 2 (59). – С. 7.
2. Гуреева, А. Н. Социальные сети в составе современных медиакommunikаций российского вуза / А. Н. Гуреева – Текст: непосредственный // Вестник Московского университета. – Серия 10: Журналистика. – 2015. – № 6. – С. 148-161.
3. Дорофеева, Л. Университеты как новые институты регионального развития: тренды и перспективы 2024 / Л. Дорофеева – Текст: электронный // Росконгресс «Пространство доверия». – URL: <https://roscongress.org/materials/university-kak-novye-instituty-regionalnogo-razvitiya-trendy-i-perspektivy-2024/> (дата обращения: 12.03.2025).
4. Кмита, Р. В. Социальные сети как инструмент продвижения и аналитики для развития бизнеса в России / Р. В. Кмита, О. С. Медведева – Текст: электронный // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2024. – № 5-1 (111). – С. 224-227. – DOI: 10.24412/2411-0450-2024-5-1-224-227.
5. Корчагова, Л. А. Анализ продвижения вузов в социальных сетях / Л. А. Корчагова – Текст: непосредственный // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». – 2019. – № 1. – С. 31-43.

6. Национальный проект «Наука и университеты» / АНО «Национальные приоритеты». 2020-2024. / Наука и университеты : сайт. – URL: <https://национальныепроекты.рф/projects/nauka-i-university/> (дата обращения: 12.03.2025). – Текст: электронный.
7. Осетрова, Ю. А. Значимость медийной активности вуза в социальных сетях / Ю. А. Осетрова, Ю. В. Потехина – Текст: непосредственный // Личность, творчество, образование в социокультурном пространстве Дальнего Востока России и стран Азиатско-Тихоокеанского региона: материалы Международной научно-практической конференции, Хабаровск, 17 декабря 2021 года. – Хабаровск: Б.и., 2022. – С. 139-144.
8. Официальные социальные сети и мессенджеры Академии. – URL: <https://www.ranepa.ru/sotsialnye-seti-akademii/> (дата обращения: 12.03.2025). – Текст: электронный.
9. Программа «Приоритет 2030» // ФГАНУ «Социоцентр». – URL: <https://priority2030.ru/> (дата обращения: 12.03.2025). – Текст: электронный.
10. Российская Федерация. Указ Президента Российской Федерации от 28.02.2024 № 145 «О Стратегии научно-технологического развития Российской Федерации». – URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/50358> (дата обращения: 12.03.2025). – Текст: электронный.
11. Российская Федерация. Указ Президента Российской Федерации от 12.05.2023 № 343 (ред. от 26.06.2023) «О некоторых вопросах совершенствования системы высшего образования» – URL: <http://www.kremlin.ru/acts/news/71118> (дата обращения: 12.03.2025). – Текст: электронный.