

СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ ИНСТАГРАМ КАК ПЛОЩАДКА ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА КАФЕДРЫ УНИВЕРСИТЕТА

А. А. Приборович

*Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030,
г. Минск, Республика Беларусь, priborovich@gmail.com*

Нарастающая конкуренция в системе высшего образования Беларуси, связанная со снижением контрольных цифр приёма, значительно обострила работу с абитуриентами. Традиционные способы привлечения потенциальных студентов устарели и требуют переосмысления.

На сегодняшний момент одним из самых эффективных каналов информирования общественности о работе учреждения являются социальные сети. Передача информации через социальные сети положительно воспринимается молодым поколением, что обусловлено особенностями его мышления и технической оснащённостью. Возможности социальных сетей достаточно обширны для их применения в системе образования — это профориентационная работа; трансляция образовательного контента; привлечение широкой аудитории подписчиков для формирования корпоративной культуры и имиджа учреждения образования; анонсирование мероприятий; отчётная работа и др. В статье рассматривается социальная сеть Инстаграм как площадка для освещения деятельности кафедры университета в Интернете.

Выводы статьи убеждают, что в условиях цифровизации современной культуры использование социальных сетей в достижении задач по информированию общественности о результатах работы учреждения является не столь модным направлением, а скорее важным инструментом подтверждения его имиджа (статуса). В статье описан опыт работы кафедры источниковедения исторического факультета БГУ в продвижении своей страницы в сети Инстаграм. Автор статьи убеждён, что такого рода площадка (инструмент) популяризации кафедры в глобальной сети в том числе расширяет потенциал факультета и университета в достаточно конкурентной среде рынка образовательных услуг высшего образования Беларуси.

Ключевые слова: социальная сеть; Инстаграм; кафедра университета; общественное мнение; потенциал; система образования.

SOCIAL NETWORK INSTAGRAM AS A PLATFORM FOR FORMING THE IMAGE OF THE UNIVERSITY DEPARTMENT

A. A. Priborovich

*Belarusian State University, Niezaliežnasci Avenue, 4, 220030, Minsk,
Republic of Belarus, priborovich@gmail.com*

Growing competition in the higher education system of Belarus, associated with a decrease in admission quotas, has significantly intensified work with applicants. Traditional methods of attracting potential students are outdated and require rethinking.

At the moment, one of the most effective channels for informing the public about the work of an institution is social networks. The transfer of information through social networks is positively perceived by the younger generation, which is due to the peculiarities of its

thinking and technical equipment. The capabilities of social networks are quite extensive for their use in the education system — this is career guidance work; broadcasting educational content; attracting a wide audience of subscribers to form a corporate culture and image of an educational institution; announcing events; reporting work, etc. The article considers the social network Instagram as a platform for covering the activities of a university department on the Internet.

The conclusions of the article convince us that in the context of the digitalization of modern culture, the use of social networks in achieving the tasks of informing the public about the results of the institution's work is not such a fashionable direction, but rather an important tool for confirming its image (status). The article describes the experience of the Department of Source Studies of the Faculty of History of the Belarusian State University in promoting its page on Instagram. The author of the article is convinced that this kind of platform (tool) for popularizing the department on the global network, among other things, expands the potential of the faculty and the university in a fairly competitive environment of the educational services market of higher education in Belarus.

Keywords: social network; Instagram; Department of the University; public opinion; potential; education system.

Основным нормативным правовым актом в Республике Беларусь, регламентирующим работу системы образования является Кодекс об образовании. Согласно Кодексу основными структурными подразделениями, обеспечивающие осуществление учреждением высшего образования (УВО) учебно-воспитательную, научную и инновационную деятельность являются институт, факультет и кафедра.

По мнению автора статьи, университетская кафедра — ключевая ячейка системы высшего образования. В системе управления любого УВО (ВУЗ) в качестве значимого звена выступает кафедра как основное учебно-научное подразделение факультета (университета, института). Именно кафедра в современной высшей школе обеспечивает образовательный процесс, на ней создаётся учебно-методический контент и ведутся фундаментальные научные работы.

Университетская кафедра не является автономным подразделением, она включена в единую систему управления УВО и это обусловлено как локальными документами в области управления, так и различными корпоративными (имиджевыми) программами развития учебного заведения. Успехи кафедры вместе с другими структурными подразделениями составляют общий статус УВО, а это в свою очередь важно для привлечения потенциальных абитуриентов и заказчиков кадров [1].

Основной задачей кафедры является организация образовательного процесса, обеспечение его профессиональными преподавателями и необходимым учебно-методическим обеспечением. Учебно-методическая, идеолого-воспитательная и научная работы подчиняются решению основной

задачи — подготовке высококвалифицированных специалистов. Однако, с учётом современных требований к системе высшего образования в Беларуси, очерченных как государственными образовательными стандартами, так и требованиями высших органов власти, на кафедру возлагается обязанность по проведению более широкой профориентационной работы. Вопросы привлечения студентов в университет на сегодняшний день стали весьма значимы. Согласимся с тем, что эти вопросы были важны и раньше, но сейчас с развитием цифровых технологий наиболее успешно привлекает абитуриентов в бакалавриат и магистратуру те УВО, которые наиболее активно транслируют свой позитивный имидж (успех) в сети Интернет. Современная молодёжь верит тому, что видит в сети. Устоявшиеся рейтинги УВО, составленные по весьма запутанному механизму, молодёжь не понимает. Молодому поколению важна «красочная картинка», когда в социальных сетях представлен фото и видео ряд положительных образов об УВО, учёбе студентов и их перспективах. Отсюда, социальные сети должны стать площадкой репрезентации имиджа кафедры.

На конец 2023 г. по данным отчёта DataReportal самыми популярными социальными сетями у белорусов были TikTok (4,27 миллиона пользователей) и Instagram (3,4 миллиона пользователей) [2]. При этом скорость прироста пользователей Инстаграм в Беларуси стремительно увеличивается и возможно, что концу 2024 г. социальная сеть выйдет на первое место по охвату аудитории.

Растущее продвижение социальной сети Инстаграм делает её востребованной в качестве современного инструмента информирования общественности о результатах работы учреждения, а также его отдельных подразделений. Успех данной социальной сети связан с тем, что долгое время в Интернете доминировали обычные сайты, на которых информация размещалась в отдельных статичных фреймах. Низкая скорость глобальной сети и несовершенство смартфонов делали сообщения в социальных сетях не яркими, даже отдельные фото и видео материалы в окружении обширного текста не могли заменить привычные нам каналы информирования. В конце 2010 г. ситуация изменилась, когда на мировом рынке интернет-технологий заработал Инстаграм (Instagram). Тогда новая социальная сеть поменяла концепцию транслирования сообщений — вместо ленты текстовых постов была предложена подвижная галерея фотографий. Инстаграм — это что-то среднее между социальной сетью и микроблогом, то есть вы размещаете фотографии (видео, истории), даёте им краткое описание и всё это в реальном времени бесплатно становится доступно для просмотра пользователям. Дешевизна и простота ведения социальной сети зачастую упрощает работу целого сайта, а фото и видео, в

форме которых представлена информация в Инстаграм, характеризуются наглядностью и запоминаемостью. Не исключена возможность обратной связи — комментирование, отправка сообщений, репосты, лайки и др.

В сентябре 2022 г. автор статьи создал в социальной сети Инстаграм страницу кафедры источниковедения исторического факультета БГУ [3]. Тогда у исторического факультета была своя отдельная страница в сети, но на ней в силу ряда причин не всегда отображались сведения о кафедре, а успехи её сотрудников были «размыты» общими достижениями всего факультета. Кафедра источниковедения существует на факультете с 1992 г. За 32 года работы кафедра подготовила не одну сотню специалистов по специальностям «Историко-архивоведение» и «Документоведение». На момент написания статьи на кафедре работали 15 преподавателей, которые активно занимаются на факультете методической, научной и общественной работой. Создание кафедральной страницы в популярной социальной сети было обусловлено рядом причин: создание хроники (летописи) жизни кафедры; профориентационная работа; формирование общей корпоративной культуры между преподавателями и студентами; отчётная работа; повышение имиджа кафедры среди студентов факультета и потенциальных заказчиков кадров. Отметим, что появление страницы кафедры в Инстаграм первоначально не имело среди преподавателей единого одобрения. Часть преподавательского состава кафедры источниковедения считало отмеченный выше способ освещения деятельности не эффективным и не нужным. Однако, за два года существования страницы кафедры число подписчиков выросло до 250 лиц, а число выложенных постов достигло около 200. Статистика активности посетителей страницы кафедры позволяет убедиться в постоянном росте интереса и положительной лояльности к размещённому на ней контенту.

Концепция или дорожная карта развития страницы кафедры источниковедения в Инстаграм чем-то схожа с аналогичной страницей факультета. Регулярно на странице кафедры размещается разнообразный фото и видео контент, но с акцентом под ключевые характеристики нашей аудитории. При добавлении материалов мы следуем принципу «как можно больше новых лиц и в том числе молодых ребят». Многие официальные страницы учреждений в сети Инстаграм как раз-таки злоупотребляют размещением медиа-материалов, где запечатлены только одни и те же лица — это отталкивает молодых людей от просмотра и подписки. Кроме этого нашим подписчикам доступна возможность комментирования постов и размещение своих историй в общей ленте. Не используя административные возможности кафедре удалось за короткий срок собрать свою уникальную группу подписчиков: студенты, преподаватели, сотрудники факультета,

выпускники, представители заказчики кадров, родители студентов и др. Успешная стратегия продвижения нашей страницы в Инстаграм — это, прежде всего, готовность меняться вместе со своими подписчиками.

В завершение статьи отметим, что сами по себе социальные сети являются мощным усилителем имиджевой стратегии любого учреждения, как в силу своей популярности, так и с учётом специфики мышления у нынешнего молодого поколения. В современной культуре любая стратегия продвижения должна учитывать достоинства и риски, порождаемые социальными сетями. Частым и беспорядочным размещением контента в социальной сети можно «захлупить» и так уже перенасыщенное информационное пространство современного человека. Демонстрация результатов работы учреждения и его подразделений в социальных сетях должна быть продумана с учётом идеи, которую должно нести сообщение, а также видового разнообразия всего контента. Важно понимать, что никакая самореклама не способна повысить ваш имидж если нет реальных успехов. Только постоянное саморазвитие каждого сотрудника и студента кафедры позволит создать положительный образ о ней, который затем можно будет транслировать в социальных сетях.

Библиографические ссылки

1. Казакова А. Г. Кафедры и их роль в методическом обеспечении образовательного процесса в Вузе // Вестник МГУКИ. 2016. № 6. С. 151–159.

2. Digital 2023 представил статистику соцсетей в Беларуси [Электронный ресурс] // Сайт белорусский исследований «Thinktanks.by». URL: <https://thinktanks.by/publication/2023/04/19/digital-2023-predstavil-statistiku-sotssetey-v-belarusi.html> (дата обращения: 22.06.2024).

3. Страница кафедры источниковедения исторического факультета БГУ [Электронный ресурс] // Социальная сеть Инстаграм. URL: <https://instagram.com/istochnikovedeniya> (дата обращения: 22.06.2024).