

Целищева Зухра Абдурашидовна

канд. культурологии, доцент

Авагян Элен Робертовна

студентка

ФГБОУ ВО «Нижневартовский государственный университет»

г. Нижневартовск, ХМАО – Югра

ОСОБЕННОСТИ ВЕДЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ МОЛОДЁЖНЫХ СООБЩЕСТВ В СИСТЕМЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Аннотация: в статье рассматриваются особенности ведения социальных сетей молодёжных сообществ в системе высшего образования. Анализируется потенциал социальных медиа для коммуникации, повышения узнаваемости и достижения целей объединений. Поднимается вопрос значения медиацентра в укреплении положительного имиджа университета и привлечении новых студентов. Особое внимание уделяется применению социальных сетей в контексте государственной молодежной политики как инструмента информирования и вовлечения молодежи в общественно значимые инициативы.

Ключевые слова: молодежь, государственная молодежная политика, молодежные сообщества, интернет-сообщества, интернет-СМИ, работа с молодежью, социальные сети, SMM, Social Media Marketing, медиаплатформы, контент, медиацентр.

В документе Распоряжение Правительства РФ от 29.11.2014 №2403-р об утверждении Основ государственной молодежной политики Российской Федерации на период до 2025 года большое внимание уделяется стратегии взаимодействия институтов власти и молодежи через средства массовой информации. Так, в параграфе 5, повествующем об основных принципах реализации государственной молодежной политики, прописана необходимость повышения эффективности использования информационных ресурсов в интересах реализации государственной молодежной политики [1]. В качестве одной из приоритетных задач является «формирование информационного поля, благоприятного для

развития молодежи, интенсификация механизмов обратной связи между государственными структурами, общественными объединениями и молодежью, а также повышение эффективности использования информационной инфраструктуры в интересах патриотического и гражданского воспитания молодежи», что говорит о необходимости активной работы в медиaprостранстве в процессах налаживания двусторонней коммуникации между государством и молодежью. Сегодня это цифровое пространство становится медиaprостранством, в котором важную роль играют «новые медиа» такие, как интернет-сообщества, интернет-СМИ, подкастинг, блоги разных видов (фото, видео, текстовые) и социальные сети.

Одним из важнейших средств массовой информации в системе высшего образования являются социальные сети студенческих молодёжных сообществ. Они обеспечивают студентам доступ к общению, обмену опытом, идеями и знаниями, обучению через онлайн-ресурсы и созданию совместных проектов. Также они способствуют интеграции молодежи в академическую среду и являются важным аспектом в социокультурном развитии молодежи, формировании патриотических установок и развитии гражданской активности.

Перед тем как приступить к анализу понятия и особенностей молодёжных сообществ в системе высшего образования необходимо дать определение некоторым понятиям. Рассмотрим понятие «Новые медиа» – термин, который означает компьютерные, цифровые технологии и сетевые коммуникаций. Их массовость и доступность напрямую связаны с компьютеризацией общества и дальнейшей цифровой грамотностью. С развитием технологий и появлением интернета наблюдается стремительная трансформация медиа [2]. «Молодежь»/ «молодые граждане» – социально-демографическая группа лиц в возрасте от 14 до 35 лет включительно, имеющих гражданство Российской Федерации [3]. «Студенческие интернет-сообщества» это интернет (онлайн) платформы, на которых студенты могут общаться, сотрудничать и обмениваться информацией [4].

«Подкаст» – некий медийный файл, доступный для воспроизведения, размещения в сети, трансляции, сохранения в коллекции [5].

Понятие «блог» не поддается однозначному определению, так как в последнее время данное явление значительно диверсифицировалось. Блог (англ. blog, от web log, «сетевой журнал или дневник событий») – это небольшой интернет-сайт, основное содержимое которого – регулярно добавляемые записи, изображения или мультимедиа, с очень простой системой управления и возможностью обратной связи с читателями, т.е. для блогов характерна возможность публикации отзывов («комментариев», «комментов») посетителями. Блог также можно определить как периодически обновляемую ленту сообщений, где заметки (посты) располагаются в обратном хронологическом порядке и могут быть прокомментированы читателями [6].

«Социальная сеть» – интерактивный многопользовательский веб-сайт, контент которого наполняется самими участниками сети. Сайт представляет собой автоматизированную социальную среду, позволяющую общаться группе пользователей, объединенных общим интересом [7].

Термин «медиа» в современном мире является синонимом понятия средств массовой информации. К медиа мы относим газеты, фотографии, радио, кинематограф, телевидение, видео, всемирную сеть Интернет и прочее [8].

«Медиацентр» – это структура, обеспечивающая присутствие и продвижение образовательного учреждения в медиапространстве [9].

«SMM» (англ. Social Media Marketing) в дословном переводе означает «Маркетинг в социальных медиа». В общем контексте SMM представляет собой процесс привлечения внимания через социальные платформы [10].

«Медиаплатформа» – это целостная система взаимозависимых компонентов, позволяющая реализовать целевые модели жизни общественно-значимой информации, производимой для регулярного потребления профессиональными конвергентными редакциями, а также участниками социальных сетей [11]

По результатам опроса Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), проведенного в августе 2023 года, 86% россиян пользуются хотя бы одной социальной сетью и проводят в них время практически ежедневно.

Среди молодежи 18–34 лет доля ежедневных пользователей близка к абсолютной (18–24 лет – 92%, 25–34 лет – 94%) [12]. Из чего можно сделать вывод, что наиболее активной частью пользователей социальных сетей является молодежь, в том числе и студенческая. Таким образом, социальные сети становятся неотъемлемой частью повседневной жизни молодого поколения и важнейшим инструментом для работы с ней.

Современные тенденции в развитии информационных и коммуникационных технологий меняют многие аспекты процесса образования молодежи: от роли участников до форм и методов доставки знаний [13]. Это открывает новые возможности для развития молодежных сообществ в образовательных учреждениях через социальные сети.

Для успешного ведения социальных сетей молодежных сообществ в системе высшего образования необходимо понимать их основные особенности. Молодежные учебные сообщества исторически определяются в литературе как намеренно созданные группы студентов и/или преподавателей, которые активно участвуют в обучении друг у друга. Эти группы создают чувство общности, когда присутствуют четыре элемента: чувство принадлежности, чувство личного влияния, интеграция и удовлетворение личных потребностей, а также общие эмоциональные связи [14]. Более простым языком, студенческие интернет-сообщества – это онлайн платформы, на которых студенты могут общаться, сотрудничать и обмениваться информацией. Эти сообщества отличаются высокой активностью участников, стремлением к обмену информацией, созданию контента и поддержанию взаимодействия как внутри группы, так и с широкой аудиторией. Важным аспектом является также поддержка в различных образовательных и творческих проектах. Необходимо учитывать специфику целевой аудитории, обеспечивать открытость и доступность информации, стимулировать активное взаимодействие и обучение через платформы социальных сетей. В данном контексте понимание особенностей и умение эффективно управлять социальными сетями становятся необходимыми навыками для эффективной работы с молодежью в высших учебных заведениях.

Одной из основных функций студенческих интернет-сообществ является обеспечение социальных связей и поддержки студентов, поскольку они предоставляют место для общения с другими людьми, разделяющими их интересы и опыт. Медиациентр вуза не только предоставляет возможность учащимся обсуждать на разных платформах студенческую жизнь и новости университета, но и помогает абитуриентам узнать о выбранном учреждении всю необходимую информацию перед поступлением. Для вуза это возможность привлечь абитуриентов, рассказать о проектах, которые есть в университете, потому что пресс-служба в основном работает в медиа, в которых молодежь не находится, а собственно медиациентры – это возможность создать контент для абитуриентов, их родителей, самих студентов, чтобы они знали, что происходит в вузе [15].

Важнейшей особенностью ведения интернет-сообществ является то, что молодежь стремится не только потреблять контент, а также быть его создателем и участником процесса медиапроизводства. Она стремится к активному взаимодействию и сотрудничеству в создании контента, выражению собственных идей, мнений и творческих инициатив через различные медиаплатформы.

Создание медиациентров зачастую иницируют сами студенты. Они начинают вести группы в социальных сетях или открывают канал о вузе. Тогда у таких инициативных групп появляется шанс быть замеченными руководством учебного заведения и получить поддержку в развитии СМИ. При этом совсем не обязательно, чтобы студенты обучались на факультете журналистики. Здесь главное – желание создавать интересный контент, делиться информацией с аудиторией, развиваться в сфере коммуникаций.

Таким образом, принимая во внимание особенности целевой аудитории, использование социальных сетей в сфере высшего образования имеет свою специфику. Для эффективной работы необходимо определить целевые группы среди молодежи, такие как потенциальные и существующие студенты, а также их родители, сотрудники и другие заинтересованные стороны. Ключевым аспектом эффективной работы с молодежью через социальные сети является то,

что инициатива создания контента исходит от самих студентов, что делает контент более привлекательным и интересным для молодых людей, включая школьников, абитуриентов и обучающихся других высших и средних учебных заведений. Социальные сети предоставляют эффективный инструмент для взаимодействия с молодежью, позволяя образовательным организациям проводить воспитательную работу, предоставлять актуальную информацию о программах, мероприятиях, преподавателях и достижениях студентов. Это помогает укрепить положительный имидж университета, сформировать лояльность и привлечь новых студентов.

Список литературы

1. Распоряжение Правительства РФ от 29.11.2014 №2403-р «Основы государственной молодежной политики Российской Федерации на период до 2025 года» // Правительство России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://government.ru/docs/15965> (дата обращения: 14.12.2024).

2. Ермолаева С.Ю. Роль современных медиа в образовательном процессе / С.Ю. Ермолаева, А.С. Шведова // Социально-гуманитарные знания. – 2022. – №3. – С. 290–297. DOI 10.34823/SGZ.2022.3.51814. EDN FJHIGT

3. Федеральный закон «О молодежной политике в Российской Федерации» от 30.12.2020 №489-ФЗ. Ст. 2 // Официальное опубликование правовых актов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://publication.pravo.gov.ru/document/0001202012300003> (дата обращения: 14.12.2024).

4. Стрижакова Е.А. Роль студенческих интернет-сообществ в современном медицинском образовании / Е.А. Стрижакова // Молодежный инновационный вестник. – 2023. – Т. XII, приложение 2. – С. 624–625 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://new.vestnik-surgery.com/index.php/2415-7805/article/download/8319/7888> (дата обращения: 14.12.2024).

5. Расторгуева Е.В. Аудиоподкасты как современная разновидность аналитической журналистики / Е.В. Расторгуева, А.В. Чутчева // Медиаисследования. – 2020. – №7. – С. 231. – EDN GMHHCQ

6. Евсюкова Т.В. Основные подходы к определению понятий «Блог» и «Блогосфера» в лингвистике / Т.В. Евсюкова, Т.М. Гермашева // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2015. – №42. – С. 234.

7. Патюков С.В. Социальная сеть: понятие, история возникновения, современное положение дел / С.В. Патюков, Е.В. Коврига // Юный ученый. – 2017. – №2 (11). – С. 75–77 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/young/archive/11/873/> (дата обращения: 14.12.2024). EDN VZJLNG

8. Романов И.В. Медиациентр в современной образовательной организации: цели и задачи деятельности / И.В. Романов, В.А. Матанис. – 2017. – С. 2.

9. Чалкина М.В. Медиациентр как структура, обеспечивающая продвижение образовательного учреждения в медиапространстве / М.В. Чалкина // Педагогические науки. – 2020. – №4. – С. 64.

10. Корчагова Л.А. Анализ продвижения вузов в социальных сетях / Л.А. Корчагова // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». – 2019. – №1. – С. 31–43. – DOI 10.28995/2073-6304-2019-1-31-43. – EDN GSBSCC

11. Баранова Е.А. Конвергентная журналистика. Теория и практика / Е.А. Баранова. – М.: Юрайт, 2014. – 269 с. EDN VTUEWX

12. Социальные сети и мессенджеры: вовлеченность и предпочтения // Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnye-seti-i-messendzhery-vovlechenost-i-predpochtenija> (дата обращения: 14.12.2024).

13. Гончарова О.Н. Теоретические аспекты использования социальных сетей в образовательных целях / О.Н. Гончарова, М.Ю. Халилова // Гуманитарные науки. – 2018. – С. 108.

14. Стрижакова Е.А. Роль студенческих интернет-сообществ в современном медицинском образовании / Е.А. Стрижакова // Молодежный инновационный вестник. – 2023. – Т. XII, приложение 2. – С. 624–625.

15. Медиacentры в вузах: зачем студенты создают СМИ // Риа новости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ria.ru/20200818/1575901770.html> (дата обращения: 14.12.2024).