

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА СТУДЕНЧЕСКИХ ПРОФСОЮЗНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Д.А. ШИПУЛИН, Ю.В. ПУПКОВА

*Кубанский государственный технологический университет,
350072, Российская Федерация, г. Краснодар, ул. Московская, 2; факс: (861)259-65-92*

В статье рассматриваются особенности формирования имиджа студенческих молодежных сообществ в социальных медиа. Обоснована необходимость управления имиджем и формирования каналов коммуникации с целевыми аудиториями в социальных сетях для современных образовательных организаций. Проведен сравнительный анализ контента и коммуникативных параметров двух виртуальных сообществ в социальной сети ВКонтакте: первичной профсоюзной организации студентов Кубанского государственного технологического университета и первичной профсоюзной организации студентов Кубанского государственного университета. В ходе исследования были выявлены существенные отличия этих сообществ по численности, активности подписчиков и способам продвижения информации, обозначены направления совершенствования онлайн-коммуникаций рассматриваемых Вузов со своими целевыми аудиториями.

Ключевые слова: имидж, социальные сети, студенческие профсоюзные организации

За последние годы изучение различных аспектов имиджа организации получило широкое распространение в экономических и гуманитарных науках. Такому научному интересу способствовало развитие информационного общества и увеличение влияния коммуникации на жизнь человека. С каждым днем на человека обрушивается все больше и больше информации. В связи с чем имидж, как некая упрощенная для восприятия форма реального объекта, становится важной составляющей деятельности любой организации. С развитием сети Интернет и проникновением его по всей территории России стремительный интерес и популярность стали набирать социальные сети. Каждый второй россиянин хотя бы раз в день стал заходить в социальные сети. А реклама и продвижение имиджа в социальных сетях позволили сократить дистанцию между продавцом и потребителем, сформировать позитивное отношение к продукту и сделать его максимально узнаваемым для покупателя. Поэтому многие компании пришли к выводу о необходимости создания информационных сообществ на базе популярных социальных сетей для формирования благоприятного имиджа своей организации.

Понятие имидж пришло из экономики. В 60-х годах XX века его ввел в деловой оборот американский экономист Кеннет Боулдинг и обосновал его полезность для делового преуспевания. Под самим имиджем он понимал определенный поведенческий стереотип, влияющий на поступки отдельной личности, группы лиц или нации [1, с. 133]. В нашей стране имидж стал предметом научного анализа уже в середине 80-х гг. XX в. Одним из первых, кто ввел этот термин в русскоязычный оборот, был О. Феофанов. В своей работе «США: реклама и общество» он рассматривал имидж как основное средство психологического воздействия рекламодателя на потребителя [2, с. 73].

Методологической основой социологического изучения имиджа организации как особого социального процесса стали работы таких отечественных социологов, как Н.И. Алексеева, Е.С. Баразгова, Ю.Р. Вишневого, Н.И. Лапина, В.И. Маслова, В.Г. Подмаркова, Е.П. Попова, А.И. Пригожина, Ю.Г. Семенова, С.А. Фролова, Н.И. Шаталовой, О.И. Шкаратан и др [3]. Ими выделены те факторы, которые определяют становление и изменение ценности деятельности различных организаций в общественном мнении в современных условиях.

В настоящее время существует множество определений понятия «имидж». Как правило, под имиджем личности принято понимать совокупность представлений, сложившихся в общественном мнении о том, как должен вести себя человек в соответствии со своим статусом. Если говорить непосредственно об имидже организации, то М.В. Томилова предлагает следующее определение: «Имидж организации есть целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, формирующееся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации» [4 с. 82]. Сегодня организациям для того, чтобы быть конкурентоспособными необходимо постоянно адаптироваться к изменениям в сфере Интернет-технологий. В 2017 г. суточная аудитория россиян в Интернете, по сравнению с 2012 г., выросла вдвое. Это обуславливает

необходимость поиска новых стратегий формирования имиджа компаний в различных масс-медиа, в том числе и в сети Интернет.

Социальные сети концентрируют аудиторию и позволяют организации ее сегментировать, и, следовательно, более эффективно выстраивать коммуникацию [5, с.111]. Социальные сети в Интернете представляют сетевые сообщества, форумы и дискуссионные группы, wiki-ресурсы, социальные закладки, сайты по раздаче контента, сайты с отзывами и рейтингами, подкасты, блоги и микроблоги, а также сетевые игры. Социальные сети подразделяют на массовые (общение любых интернет-пользователей на любые темы), тематические (общение на определенные темы), хостинги фото- и видеофайлов. В маркетинге социальные сети применяются как адресные каналы, которые позволяют маркетологам организации постоянно вести персонифицированный диалог с каждым конкретным потребителем. Подобные контакты с целевыми аудиториями способствуют увеличению осведомленности потребителя о товаре, к росту продаж и формированию позитивного имиджа компаний. К основным составляющим маркетинговых коммуникаций в социальных сетях относят бренд-платформу, контент, а также процесс привлечения аудитории и управления ею [6, с.131].

В настоящий момент социальные сети являются уже не только средством общения и развлечения, но и инструментом, который компаниям следует использовать для создания имиджа. Особое значение эти социальные медиа приобретают в тех организациях и их структурных подразделениях, целевыми аудиториями которых является молодежь.

В связи с этим, в апреле 2018 г. был проведен сравнительный анализ сообществ «Первичная профсоюзная организация студентов Кубанского государственного технологического университета» и «Первичная профсоюзная организация студентов Кубанского государственного университета» в социальной сети «ВКонтакте». Был разработан специальный классификатор, в котором в качестве единицы анализа выступали подписчики сообщества, статистика и содержание публикуемых постов. В качестве единицы счета <http://ntk.kubstu.ru/file/2113>

выступили: количество подписчиков; количество постов, отметок «нравится», просмотров, репостов за месяц; развлекательные, полезный, новостные, пользовательские, репутационные, интерактивные коммерческие и другие виды постов; содержание и количество фотоальбомов и фотографий за месяц; количество и содержание комментариев.

Первичная профсоюзная организация студентов Кубанского государственного технологического университета (далее ППОС КубГТУ) основало свое сообщество в социальной сети «ВКонтакте» под названием «ПРОФКОМ СТУДЕНТОВ КубГТУ». Сообщество насчитывает 3577 подписчиков, из которых 3029 человек с активной страницей. За последний месяц (март 2018 г.) было опубликовано 33 поста и сформировано 5 отчетных альбомов по мероприятиям общей суммой фотографий равной 837. Всего постов было просмотрено 26507 раз, поставлено 1372 отметки «нравится», сделано 71 репостов и оставлено 4 комментария.

Первичная профсоюзная организация студентов Кубанского государственного университета (далее ППОС КубГУ) основало свое сообщество в социальной сети «ВКонтакте» под названием «ПРОФКОМ СТУДЕНТОВ КубГУ». Сообщество насчитывает 14508 подписчиков, из них 13337 человек с активной страницей. За последний месяц (март 2018 г.) было опубликовано 65 поста и сформирован 2 отчетных альбома по мероприятиям с общим количеством фотографий равным 677. Всего постов было просмотрено 216700 раз, поставлено 3081 отметки «нравится», сделано 933 репостов и оставлено 82 комментария.

В ходе проведения контент-анализа выше представленных организаций можно сделать несколько выводов.

Во-первых, количество подписчиков сообществ. При общей численности обучающихся КубГТУ более 23000 студентов сообщество насчитывает 3029 участников, что составляет 13,2 % от общей численности обучающихся. В КубГУ при общей численности обучающихся более 29000 сообщество насчитывает 13337, что составляет 46 % от общего числа студентов. Нельзя
<http://ntk.kubstu.ru/file/2113>

сказать точно, все ли участники данных сообществ являются представителями своих учебных заведений, однако обеим организациям стоит обратить на это внимания для увеличения охвата аудитории.

Во-вторых, статистика публикуемых постов. За последний месяц (март 2018 г.) сообществом ППОС КубГТУ было опубликовано 33 поста, в то время как сообществом ППОС КубГУ было опубликовано 65 постов, что свидетельствует о каждодневном обновлении на стене сообществ. Однако стоит отдельно остановиться на статистике опубликованных постов за представленный период (таблица 1).

Таблица 1 – Статистика опубликованных постов (март 2018 г.)

	ПРОФКОМ СТУДЕНТОВ КубГТУ	ПРОФКОМ СТУДЕНТОВ КубГУ
Количество постов	33	65
Количество отметок «нравится»	1372	3081
Количество просмотров	26507	216700
Количество репостов	71	933
Количество комментариев	4	82

Из представленных данных можно сделать вывод, что сообщество ППОС КубГУ в 2 раза чаще публикует свои посты, количество отметок «нравится», просмотров, репостов и комментариев больше, чем у КубГТУ. Однако коэффициент вовлеченности, приходящийся на одного пользователя у сообщества «ПРОФКОМ СТУДЕНТОВ КубГУ» меньше, чем у «ПРОФКОМ СТУДЕНТОВ КубГТУ» (0.004 и 0.014 соответственно).

В-третьих, содержание публикуемых постов. В обоих сообществах публикуемые посты отличаются друг по друга в зависимости от тематики и направленности (таблица 2).

Таблица 2 – Количество опубликованных постов по тематикам (март 2018 г.)

	ПРОФКОМ СТУДЕНТОВ КубГТУ	ПРОФКОМ СТУДЕНТОВ КубГУ
Развлекательные посты	4	10
Полезные посты	0	24
Новостные посты	19	19
Репутационные	4	0
Коммерческие	6	11

Основу публикуемых постов ППОС КубГТУ составляют «новостные посты» – посты, в которых представлена информация о деятельности организации, прошедших или предстоящих мероприятий. В отличие от ППОС КубГТУ у ППОС КубГУ основу публикуемых постов составляют «полезные посты» контент, которых может являться полезным для людей, но не имеет ничего общего с основной деятельностью организации. Также стоит отметить, что у ППОС КубГТУ присутствуют «репутационные» посты, представляющие достижения и победы организации и ее членов, в то время как у ППОС КубГУ такие посты за последний месяц отсутствуют. Стоит также не забывать про общее количество постов за последний месяц в сообществах.

В-четвертых, публикуемый фотоматериал. В сообществе «ПРОФКОМ СТУДЕНТОВ КубГТУ» за последний месяц было опубликовано 5 фотоальбомов с общей сложностью 837 фотографий. Каждый фотоальбом представляет собой фотоотчет с прошедших мероприятий. Все проведенные мероприятия сопровождаются либо полным фотоотчетом, либо короткой публикацией для пост-релиза. Также стоит отметить, что организация старается использовать собственные фотографии для формирования контента в группе. В сообществе «ПРОФКОМ СТУДЕНТОВ КубГУ» было опубликовано 2 фотоальбома общей суммой фотографий равной 677, в то время как организация провела 3 мероприятия за месяц. Также основу публикаций на стене сообщества составляют заимствованные фотографии.

В-пятых, комментарии в сообществе. Основу комментариев составляют вопросы к организации по поводу публикуемого материала. В обоих сообществах присутствует быстрая ответная реакция на возникающие вопросы.

Таким образом, можно сделать вывод, что в работе по управлению имиджем организации в социальных сетях между ППОС КУБГТУ и ППОС КУБГУ существует разница. Для улучшения имиджа организации ППОС КубГУ стоит изменить контент публикуемых постов с «полезных» постов на «репутационные» и «новостные», что позволит им увеличить коэффициент вовлеченности, приходящийся на одного пользователя, а также формировать <http://ntk.kubstu.ru/file/2113>

фотоотчет с каждого проведенного или посещенного мероприятия. Однако ППОС КубГТУ стоит задуматься о количестве подписчиков сообщества для увеличения охвата аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Благова Ю. А. Имидж как феномен социальной перцепции // Вестник МГЛУ. 2012. №7 (640). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-kak-fenomen-sotsialnoy-pertseptsii> (дата обращения: 03.04.2018).

2. Дунаева О.Н. Имидж вуза как отражение современной парадигмы профессионального образования и конкурентный ресурс // Вестник Уральского института экономики, управления и права. 2015. №4 (33). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-vuza-kak-otrazhenie-sovremennoy-paradigmy-professionalnogo-obrazovaniya-i-konkurentnyy-resurs> (дата обращения: 03.04.2018).

3. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. М. 1998.

4. Горчакова Р.Р. Имидж организации. Актуальные вопросы экономических наук. 2012. № 25-1. С. 82-86.

5. Крылова Е. В. Использование социальных сетей в PR-деятельности крупнейших издательств России // Вестник СПбГУКИ. 2011. №2 С.111-113.

6. Слугина Ю. Н. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы // Вестник Финансового университета. 2015. №2 (86) С.130-134.

REFERENCES

1. Blagova Yu. A. Imidzh kak fenomen sotsialnoy pertseptsii // Vestnik MGLU. 2012. №7 (640). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-kak-fenomen-sotsialnoy-pertseptsii> (data obrashcheniya: 03.04.2018).

2. Dunayeva O.N. Imidzh vuza kak otrazheniye sovremennoy paradigmy professionalnogo obrazovaniya i konkurentnyy resurs // Vestnik Uralskogo instituta ekonomiki. upravleniya i prava. 2015. №4 (33). URL: <http://ntk.kubstu.ru/file/2113>

<https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-vuza-kak-otrazhenie-sovremennoy-paradigmy-professionalnogo-obrazovaniya-i-konkurentnyy-resurs> (data obrashcheniya: 03.04.2018).

3. Pocheptsov G.G. Teoriya i praktika kommunikatsii. M. 1998.
4. Gorchakova R.R. Imidzh organizatsii. Aktualnyye voprosy ekonomicheskikh nauk. 2012. № 25-1. S. 82-86.
5. Krylova E. V. Ispolzovaniye sotsialnykh setey v PRdeyatelnosti krupneyshikh izdatelstv Rossii // Vestnik SPbGUKI. 2011. №2 S.111-113.
6. Slugina Yu. N. Marketingovyye kommunikatsii v sotsialnykh setyakh: problemy i perspektivy // Vestnik Finansovogo universiteta. 2015. №2 (86) S.130-134.

*FORMATION OF IMAGE OF STUDENT TRADE UNION
ORGANIZATIONS IN SOCIAL NETWORKS*

D.A. SHIPULIN, YU.V. PUPKOVA

*Kuban State Technological University,
2, Moskovskaya st., Krasnodar, Russian Federation, 350072; ph./fax: (861)259-65-92*

In the article features of formation of image of student youth communities in social media are considered. The necessity of image management and formation of communication channels with target audiences in social networks for modern educational organizations is grounded. A comparative analysis of the content and communicative parameters of two virtual communities in the social network VKontakte: the primary trade union organization of students of the Kuban State Technological University and the primary trade union organization of students of the Kuban State University. The study revealed significant differences in these communities in terms of the number, activity of subscribers and ways to promote information, outlined areas for improving online communications of the universities in question with their target audiences.

Key words: image, social networks, student trade union organizations