

## **РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ УНІВЕРСИТЕТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: СОЦІАЛІЗАЦІЙНИЙ АСПЕКТ**

*Ярослав Яненко*

Сумський державний університет  
м. Суми, Україна

*У статті проаналізовано представлення репрезентації сучасного університету в соціальних мережах. Особлива увага приділяється розгляду понять ‘соціальна мережа’, ‘соціалізація’ та ‘репрезентація’. У результаті дослідження визначено особливості соціалізаційного аспекту репрезентації університету в соціальних мережах.*

*Ключові слова: репрезентація, соціалізація, соціальна мережа, університет.*

## **REPRESENTATION OF THE UNIVERSITY ON SOCIAL NETWORKS: SOCIALIZATION ASPECT**

*Jaroslav Janenko*

*The article analyzes the representation of activity of the modern University in social networks. Special attention is paid to consideration of the concepts of ‘social network’, ‘socialization’ and ‘representation’. The study defines the particular socializing aspect of representation of the University in social media.*

*Key words: representation, socialization, social network, University.*

У сучасному світі можна спостерігати високу ступінь участі у процесі міжособистісної комунікації цифрових пристроїв та інтернет-технологій. Традиційна система формування людських спільнот піддається серйозним змінам, оскільки суттєво розширилися можливості для особистого контакту. Як зазначає А. Назарчук, „люди реалізують особисті потреби, спираючись на ці нові можливості” (Назарчук 2008, 64).

Важливу роль у цьому процесі відіграють соціальні мережі, адже за їх допомогою яких будь-яке підприємство чи організація може налагодити контакти з потрібною цільовою аудиторією. Тож активне застосування соціальних мереж у професійній діяльності є актуальним, а його ефективність вже можна порівнювати із засобами традиційної реклами та паблік рілейшнз.

Активне використання інтернет-технологій вже стало характерною рисою для багатьох сучасних українських університетів, які репрезентують у соціальних мережах власну освітню, наукову, навчально-методичну та культурно-спортивну діяльність.

*Метою статті є визначення особливостей соціалізаційного аспекту репрезентації університету в соціальних мережах. Для досягнення поставленої мети необхідно розглянути поняття ‘соціальна мережа’, ‘соціалізація’ та ‘репрезентація’, проаналізувати особливості представлення сучасного університету у соціальних мережах.*

Серед сучасних дослідників мас-медіа та інтернет-комунікації існують різні визначення соціальних мереж. На думку О. Лобовікової, „сучасні соціальні мережі – це певний процес трансформації звичних форм спілкування за допомогою віртуальної реальності” (Лобовікова 2014, 170). М. Разумова визначає соціальні мережі як „майданчики для генерації інформації та інформаційних приводів, а також як ресурс для отримання вторинних даних” (Разумова 2014, 45). Як зазначають Е. Бабін та Н. Редько, соціальні мережі можуть використовуватися для залучення учасників освітнього процесу та взаємодії з ними в соціальних мережах, для створення віртуального освітнього середовища, для організації професійних спільнот (Бабін 2011, 24).

Для нашого дослідження важливим також є поняття ‘репрезентація’, яке передбачає представлення одних соціальних об’єктів через інші, їх взаємозв’язок і взаємодію. Поняття ‘репрезентація’ активно застосовується в соціальних комунікаціях, психології, філософії тощо, його розглядали в своїх роботах І. Гофман, Т. ван Дейк, С. Московічі, Ч. Пірс та інші дослідники. Поняття ‘соціалізація’ та вплив соціальних мереж на соціалізацію особистості вивчали О. Лобовікова, А. Камбронеро, Т. Карабин, Х. Орикуела, Л. Сокурянська, Д. Томбу та інші дослідники.

Процес соціалізації сучасної людини передбачає формування нових знань і уявлень про суспільство, соціальних якостей, інтеграцію в соціум. Соціалізація – це „процес інтернавання в свідомість людини знань і уявлень про існуючі як у суспільстві в цілому, так і у окремих соціумах норми, стереотипи, цінності, моделі поведінки” (Томбу 2009, 54). Разом з тим соціалізація передбачає не лише „адаптацію особи до умов соціуму, елементів культури, норм суспільства, але й трансформацію їх у ціннісні орієнтації, установки з подальшою їх реалізацією завдяки власній активності людини” (Карабин 2005, 14).

Сучасна соціалізація молоді людини відбувається із значним впливом Інтернету, зокрема, соціальних мереж, які транслують різноманітну інформацію, в т.ч. і про освітні послуги в Україні. Але одночасно відбуваються інші процеси у сфері комунікацій, тож варто погодитися з думкою Г. Щепілової, стосовно того, що „чим вище рівень проникнення інтернету, тим менше уваги надає аудиторія традиційним ЗМІ для отримання новин, відпочинку і розваги, самоосвіти та саморозвитку” (Щепілова 2014, 53).

Постійно зростаюча кількість соціальних мереж (Facebook, Twitter, ВКонтакті, Однокласники та ін.) обумовлює конкуренцію між ними за найбільш активних користувачів, якими є молоді люди у віці 18-25 років. Одночасно ця аудиторія є цікавою для університетів у якості абітурієнтів та студентів, тож не дивно, що університети створюють корпоративні сторінки (групи) у найбільш популярних соціальних мережах, адже це надає можливість презентувати власні освітні послуги, безпосередньо спілкуватися із абітурієнтами та їх батьками, анонсувати різноманітні заходи (День відкритих дверей, Фестиваль науки тощо).

Важливо, що розміщення інформації про діяльність університету у соціальних мережах відбувається дуже швидко, іноді – майже одночасно із подією, що відбувається (у випадку, коли ведеться онлайн-трансляція заходу у соціальній мережі). А. Нариньяні зазначає, що соціальні мережі зробили „природний контакт в реальному часі таким же звичним елементом способу життя, яким у другій половині ХХ ст. став телевізор” (Нариньяні 2008, 9).

Близькими до соціальних мереж за способом подання інформації є блоги, які можуть вести викладачі та співробітники університету. Х. Орикуела та А. Камбронеро, говорячи про основні тематичні напрямки блогів, окремо виділяють галузь освіти (Orihuela 2006). Варто погодитися і з Н. Максимовою, яка вважає, що „ведення педагогом блогу може і повинно стати способом самовираження і одним з прийомів усвідомлення власної професійної компетентності” (Максимова 2014, 176). Незважаючи на те, що популярність блогів зменшилася, їх застосовують у випадках, коли контент є переважно текстовим та переважає за обсягом короткі повідомлення, характерні для соціальних мереж.

Як зазначають А. Санчес-Табернеро, Д. Виллануєва та Х. Орикуела, компанії, які використовують найпопулярніші соціальні мережі, є інноваційними; також це дає їм можливість збільшити вартість своїх брендів (Sanchez-Tabernero 2013). Ми можемо екстраполювати це твердження на університети, адже будь-який сучасний успішний університет є інноваційним, і водночас є брендом.

Розвиток університетських брендів стимулюється щорічними рейтингами, як у межах окремої країни (в Україні це „Топ-200 Україна”, консолідований рейтинг вузів України та ін.), так і у світовому масштабі (QS World University Rankings, Webometrics та ін.). Потраплення університету у престижний рейтинг або чільне місце у національному рейтингу є важливим інформаційним приводом, який неодмінно і неодноразово презентується у мас-медіа, в тому числі і у соціальних мережах.

Репрезентація університету в соціальних мережах проявляється в представленні актуальних на даний момент для суспільства освітніх послуг, а також у трансляції популярної серед молоді розважальної інформації, що робить сторінку (групу) університету в соціальній мережі більш близькою та зрозумілою для цільової аудиторії. Сучасні університети можуть використовувати соціальні мережі для популяризації власних освітніх продуктів і послуг через здійснення впливу на абітурієнтів та студентів. Соціалізаційний аспект соціальних мереж для молоді полягає у сприянні особистісному та професійному розвитку шляхом налагодження онлайн-контактів як із своїми однолітками, так і з представниками університету.

Як зазначає Л. Сокурянська, процес соціалізації особистості у сучасному світі зазнає суттєвих змін, зокрема, сучасна людина значно більшою мірою, ніж її попередники, створює себе, самоконструюється,

проявляє більшу активність та самостійність у виборі цілей та цінностей, які їй пропонує суспільство (Сокурянська 2007, 22). Відповідно, репрезентація університету у соціальних мережах має на меті допомогти самоконструюванню особистості. Тож результати аналізу соціалізаційного аспекту репрезентації українських університетів в соціальних мережах дозволяють говорити про значний вплив на цільову аудиторію, адже соціальні мережі користуються великою популярністю в українській молоді, яка поступово звикає отримувати важливу інформацію у групах відповідної тематики у соціальних мережах ВКонтакті та Facebook.

Особливостями впливу репрезентації українських університетів в соціальних мережах на соціалізацію сучасної молоді є формування у абітурієнтів уподібнення моделям поведінки студентів, які існують у певному університеті та майбутня побудова елементів власного життя на основі репрезентованих цінностей. Як зазначає В. Кравчук, „вибираючи ту чи іншу освітню програму, майбутній абітурієнт використовує всі можливі варіанти пошуку: він шукає в Інтернеті, вивчає сайт університету та інформацію про викладачів, радиться зі своїми друзями у соцмережах” (Кравчук 2013, 35).

Відповідно, завдяки соціальним мережам університети можуть залучити потенційних абітурієнтів, які, в свою чергу, активно використовують інформацію із спеціалізованих груп у соціальних мережах. Ці групи є доволі чисельними. Наприклад, кількість учасників групи „Абітурієнт” у соціальній мережі ВКонтакті від українського освітнього сайту Освіта.іа складає понад 50 тисяч чоловік. У цій групі університети можуть репрезентувати власний освітній бренд, розповісти про найпопулярніші спеціальності, відповісти на питання студентів. Багато українських університетів використовують цю можливість, що позитивно впливає на результати вступної кампанії.

Існують також групи у соціальних мережах, які репрезентують університетське життя з точки зору студентів. Практично у кожного університету є незалежна від адміністрації навчального закладу онлайн-група „Підслухано...” („Підслухано в СумДУ”, „Підслухано ХНУ ім. В. Н. Каразіна” тощо). Подібні групи створені у соціальній мережі ВКонтакті та мають студентів-модераторів. Значний відсоток повідомлень у таких групах розміщується анонімно. Враховуючи важливість та актуальність питань, які обговорюються у подібних пабліках, відповідальні співробітники та викладачі університету мають моніторити повідомлення, розміщені у відповідній групі та у необхідних випадках включатися у обговорення, щоб надати достовірну та обґрунтовану інформацію.

Важливе значення у репрезентації діяльності університету в соціальних мережах приділяється розміщенню відеоматеріалів, які користуються значною популярністю у молодіжної аудиторії. Сучасні технології дозволяють максимально спростити розміщення в Інтернеті відеоматеріалів, що відображають життя університету, факультету, кафедри тощо. Відеоролик розміщується на офіційному університетському

(факультетському, кафедральному тощо) каналі на ресурсі YouTube, після чого доступне гіперпосилання на цей відеоролик може бути розміщено у будь-якій соціальній мережі.

Корпоративний сайт університету також має тісний зв'язок із соціальними мережами, посилання на які відображаються як на головній сторінці сайту, так і на сторінках новин. Останнє є зручним для швидкої ретрансляції (репосту) актуальної новини будь-яким користувачем соціальних мереж на власну сторінку чи у тематичну групу.

Для популяризації власних інтернет-ресурсів університети активно залучають викладачів, співробітників та студентів. Репост матеріалів, які найбільш повно репрезентують діяльність університету, посилання на корпоративний сайт університету та його сторінки у соціальних мережах у власній пошті тощо – все це популяризує діяльність вищого навчального закладу та сприяє його успіху.

Таким чином, у контексті представлення університету в соціальних мережах ми розуміємо під поняттям 'репрезентація' процес взаємодії між існуючими освітніми послугами (які реально представляє університет) та їх сприйняттям цільовою аудиторією (студентами, абітурієнтами тощо) за допомогою сучасних інтернет-технологій. Соціалізація сучасної молоді людини відбувається при активному впливі соціальних мереж, в яких репрезентуються нові знання і уявлення про суспільство, формуються соціальні якості, норми, стереотипи, цінності, моделі поведінки, відбувається інтеграція в соціум.

Особливості соціалізаційного аспекту репрезентації університету в соціальних мережах полягають у її інтерактивному характері: впливаючи на цільову аудиторію (абітурієнтів, студентів тощо) за допомогою трансляції матеріалів у соціальні мережі, університет одночасно отримує від користувачів відгук у формі коментарів, 'лайків' та репостів найцікавіших матеріалів. Відповідний аналіз уподобань цільової аудиторії дозволяє університету постійно вдосконалювати власний інформаційний простір та робити свою присутність у соціальних мережах максимально ефективною.

1. Бабин Е. Н., Редько Н. В. (2011). *Социальные сети как веб-сервис в организации образовательного процесса в вузе*. Информационная среда вуза XXI века. Збірник наукових праць. С. 24-27.
2. Карабин Т. В. (2005). *Вплив особливостей спілкування в мережі «Internet» на процес соціалізації студентської молоді*. Автореф. дис... канд. психол. наук. Ін-т психології ім. Г. С. Костюка АПН України.
3. Кравчук В. (2013). *Маркетинг образования: promotion с помощью организации событий*. Маркетинг и реклама. (4). С. 34-36.
4. Лобовікова О. О. (2014). *Специфіка взаємодії в соціальних мережах*. Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. (62). С. 164-172.
5. Максимова Н. А. (2014). *Использование педагогических блогов в*

- системе формирования информационно-образовательной среды учебного заведения. Современные проблемы науки и образования. (2). С. 171-177.*
6. Назарчук А. В. (2008). *Сетевое общество и его философское осмысление. Вопросы философии. (7). С. 61-75.*
  7. Нариньяни А. С. (2008). *Между эволюцией и сверхвысокими технологиями: новый человек ближайшего будущего. Вопросы философии. (4). С. 3-17.*
  8. Разумова М. А. (2014). *Социальные сети как источник информации для деловых СМИ: ограничения и возможности. Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. (5). С. 36-45.*
  9. Сокурянська Л. Г. (2007). *Ціннісна детермінація становлення соціальної суб'єктності студентства в умовах соціокультурної трансформації. Автореф. дис... доктора соціол. наук. Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.*
  10. Томбу Д. В. (2009). *Социология рекламной деятельности. Форум. Москва.*
  11. Щепилова Г. Г. (2014). *Потребность аудитории в Интернете и традиционных СМИ. Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. (5). С. 46-54.*
  12. Orihuela J., Cambronero A. (2006). *La revolucion de los blogs: cuando las bitacoras se convirtieron en el medio de comunicacion de la gente. La Esfera de los Libros. Madrid.*
  13. Sanchez-Tabernero A., Villanueva J., Orihuela J. (2013). *Social Networks as Marketing Tools for Media Companies. Handbook of Social Media Management. Springer Berlin Heidelberg. P. 161-178.*

Яненко Я. В. Репрезентація університету в соціальних мережах: соціалізаційний аспект / Я.В. Яненко // Jahrbuch der VI. Internationalen virtuellen Konferenz der Ukrainistik «Dialog der Sprachen – Dialog der Kulturen. Die Ukraine aus globaler Sicht». – Munchen : Verlag Open Publishing LMU, 2016. – P. 489–493.