

ПРИСУТСТВИЕ АЛМАТИНСКИХ ВУЗОВ В СОЦСЕТЯХ

НЕМНОГО СТАТИСТИКИ И АНАЛИЗ ОШИБОК

Социальные сети, появившись несколько лет назад, в итоге не просто стали еще одними популярными сайтами, а сформировали своего рода новую реальность. Реальность, которая несет в себе и новые возможности, и новые угрозы. Реальность, которую не может игнорировать ни государство, ни мало-мальски крупные организации и компании. И вузы здесь не просто не исключение, но один из основных субъектов, подверженных влиянию этой среды. Так что, когда речь идет о возможностях и угрозах со стороны социальных сетей, вузы должны обратить на это внимание как одни из основных заинтересованных сторон.

Чтобы более внимательно изучить ситуацию с присутствием казахстанских учебных заведений в социальных сетях, автор статьи провел небольшое исследование. С этой целью была проанализирована представленность в социальных сетях 46 алматинских вузов. (Сразу оговорюсь, что это исследование не претендует на полноту и максимальную точность, но, тем не менее, его результаты представляют несомненный интерес.)

Итак, какая получилась картина?

Прежде всего, интересна доля алматинских вузов, у которых, так или иначе, имеются сообщества в соцсетях. Таковых оказалось 61 %.

Соответственно, 39 % вузов в соцсетях вообще нет. Хотя, не исключено, что какие-то сообщества в данном исследовании не были учтены: дело в том, что на сайтах вузов ссылки на соцсети могут отсутствовать, притом, что сообщества находятся через поиск в «Яндексе» или в самих соцсетях.

У 18 % алматинских вузов сообщества в соцсетях оказались в заброшенном состоянии.

Еще один интересный результат. Целых 28 % алматинских вузов, присутствующих в соцсетях, представлены, так сказать, «неофициальными сообществами». Такие сообщества, по всей видимости, были созданы студентами данных вузов и, естественно, находятся вне контроля со стороны учебных заведений, и там может публиковаться всё, что угодно. Несмотря на это, в ряде случаев на сайтах вузов стоят ссылки именно на «неофициальные сообщества».

В связи с этим любопытен пример с одним алматин-



ским вузом: администратор сообщества некоторое время назад опубликовал в микроблоге пост с просьбой убрать с сайта вуза ссылку на сообщество, но до сих пор ссылка продолжает оставаться на сайте.

Также данное исследование выявило еще один печальный факт: у 18 % алматинских вузов, присутствующих в соцсетях, сообщества в реальности находятся в заброшенном состоянии. На таких страницах последний раз что-то публиковалось много месяцев назад. Не исключаю, что взамен этих сообществ могли быть зарегистрированы другие, но, во-первых, так делать неправильно, а во-вторых, в таком случае ссылки на сайтах нужно было бы обновить.

К слову сказать, отсутствие на сайтах вузов ссылок на соцсети, либо неработающие ссылки – это одна из наиболее часто встречающихся ошибок. Помимо этого среди ошибок можно отметить наличие дублирующих друг друга сообществ, низкую частоту публикаций, присутствие спама, рекламы, фривольного и прочего постороннего контента, а также использование для SMM-продвижения личных профилей (а не сообществ).

Лишь примерно у каждого пятого вуза есть более-менее нормально работающие представительства в соцсетях.

В итоге, если посмотреть на картину по алматинским вузам в целом, получится, что лишь примерно у каждого пятого вуза есть более-менее нормально работающие официальные представительства в соцсетях. Что касается



ситуации по всему Казахстану, то вряд ли учет столичных и региональных вузов кардинально улучшит общую картину.

Уникальные возможности, предоставляемые соцсетями, многими казахстанскими вузами используются в неполной мере либо не используются вообще.

Таким образом, данное исследование позволяет сделать следующие выводы:

1. Казахские вузы в значительной своей массе недооценивают значение социальных сетей. Вопрос присутствия в соцмедиа не рассматривается как важный, пускается на самотек либо вовсе игнорируется.
2. Уникальные возможности, предоставляемые соцсетями, многими казахстанскими вузами используются в неполной мере либо не используются вообще.
3. Вопросами SMM-продвижения в вузах занимаются либо студенты, либо недостаточно обученные сотрудники.
4. По причине непонимания и непридания значения своему присутствию в соцсетях такие вузы подвергают себя репутационным и прочим рискам в режиме «пока не грянет гром».

Какие же возможности, предоставляемые соцсетями, упускают вузы, игнорирующие соцсети?

Есть, как минимум, два основных направления:

1. Работа на привлечение абитуриентов, внешняя PR-деятельность.
2. Работа со своими студентами, внутренняя PR-активность.

Применительно к первому направлению социальные сети являются эффективным и малозатратным инструментом, что очень важно в условиях урезания бюджетов и повышения экономики. Данная эффективность достигается благодаря высокой вирусности и развитым рекламным возможностям соцсетей при небольшой стоимости.

В одном активном сообществе могут концентрироваться тысячи человек заинтересованной аудитории, которые будут готовы к принятию от вуза различной информации, в том числе рекламного плана. Если сравнить с корпоративным сайтом, то вашу информацию может видеть гораздо большее количество человек, причем на регулярной основе (в отличие от сайта, который большинство аудитории посещает лишь однажды либо очень редко).

Когда ваши студенты активно ставят лайки и делятся публикациями со страницы вуза, это видит большое количество их друзей.

Сообщества в социальных сетях также могут быть эффективным каналом общения вуза со своими учащимися. Создать такое сообщество очень просто, и оно способно использовать все преимущества, предоставляемые соцсетями (при этом может быть скрыто от посторонних глаз).

Отдельные сообщества могут создаваться для преподавателей, бывших студентов или каких-либо других категорий заинтересованных лиц.

Если сравнить условия, в которых находится вуз в социальных сетях, с ситуацией с какой-нибудь обычной компанией малого или среднего бизнеса, то «обычный» университет имеет значительное преимущество перед «обычной» компанией. Дело в том, что тысячи студентов, присоединившись к сообществу вуза, становятся существенным подспорьем при развитии и продвижении сообщества.

Когда ваши студенты активно ставят лайки и делятся публикациями со страницы вуза, это видит большое количество их друзей. Мало какая компания сможет так же легко привлечь в сообщество тысячи своих сотрудников (просто по причине относительно небольшого штата).

Теперь давайте поговорим о репутации. Возможно, кто-то скажет, что репутация его вуза подтверждена годами работы и тысячами выпущенных во взрослую жизнь выпускников. Но на самом деле не всё так просто.

То, что у крупной организации, коей является вуз, нет



своих сообществ в социальных сетях, еще не означает, что там ее не обсуждают. Скорее наоборот: обсуждают, и линия обсуждения нередко проходит в негативном ключе. Такова особенность соцсетей и человеческой психики, что негативная информация обсуждается более живо и распространяется гораздо активнее.

Поскольку люди приходят в социальные сети для общения, то это самое общение может происходить на разные темы. Пользователи соцсетей могут передавать слухи, обращаться к друзьям за советом, делиться своим опытом общения с той или иной организацией и пользования ее товарами или услугами.

То, что у крупной организации, коей является вуз, нет своих сообществ в социальных сетях, еще не означает, что ее там не обсуждают.

Поток негативной информации о какой-либо организации может обрушиться на нее в самый неожиданный момент, причем может быть связан как с реальным проколом в ее работе, так и возникнуть на «пустом» месте, без каких-либо на то оснований. Такой «информационный взрыв» чреват серьезными репутационными и финансовыми потерями, которые могут ощущаться впоследствии на протяжении длительного времени.

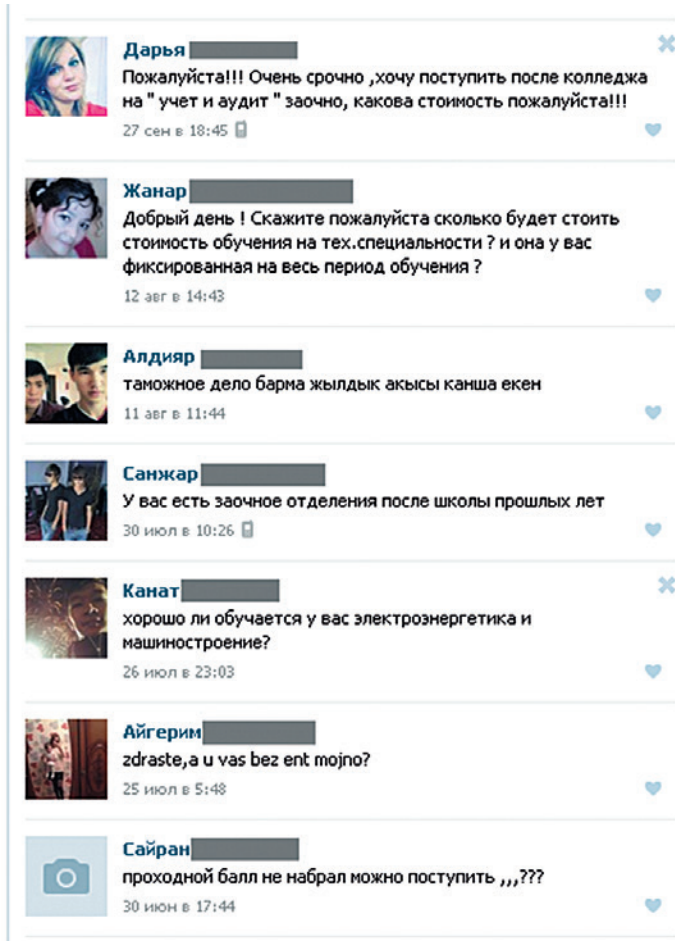
Чтобы правильно и оперативно реагировать на появляющийся негатив, нужно иметь соответствующих специалистов, мониторить соцсети, иметь готовые алгоритмы действий в подобных ситуациях.

Но что, например, происходит, когда присутствие вуза в социальных сетях пущено на самотек?

Посмотрите на скриншот. Абитуриенты задают вузу интересующие их вопросы (ожидая получить ответ). Но ответов так и не следует. Оно и неудивительно, ведь это «неофициальное сообщество». Но ребята, которые пишут вопросы, этого не знают. У них есть вопросы к вузу, они нашли какое-то сообщество во «ВКонтакте» и задают там свои вопросы.

То, что вопросы остались без ответа, не только свидетельствует об упущенной выгоде, но и наносит вред репутации вуза.

И дело не только в самих потенциальных студентах, у которых были вопросы. Ведь и их друзья, и просто раз-



ные пользователи, которые будут заходить в сообщество, увидят, что вопросы остаются без ответа. И у них появится еще больше вопросов.

Всё ли в порядке у данного вуза? Насколько адекватные люди там работают? Почему они так невнимательно относятся к своей аудитории? Стоит ли вообще поступать в такое учебное заведение?

И попробуйте после этого объяснить пользователям соцсетей, что, на самом деле, всё нормально, просто данное сообщество – неофициальное, и, соответственно, вуз не несет за него ответственности.

Нужно понимать: социальные сети – это очень мощный медийный канал с миллионной аудиторией. И когда вы пускаете на самотек то, что там происходит, это все равно как если ваши студенты и просто обычные люди будут каждый день обсуждать ваш университет по телевидению, а вы просто выключите телевизор в надежде, что теперь можно не обращать на это внимание.

Виталий ВИТВИЦКИЙ

АННОТАЦИЯ

Мақалада Алматыдағы жоғары оқу орындарының әлеуметтік желілердегі көрінісі туралы сөз болады. Зерттеу нәтижесі қандай? Әлеуметтік желіде көрінуде оқу орындары қандай олқылыққа жол беріп отыр? Әлеуметтік желіге мән бермейтін жоғары оқу орындары нені ескеруі керек? Бұл туралы мақала авторы – әлеуметтік желідегі өзгерістер маманының материалынан оқып, біле аласыздар.