

КУЛЬТУРОЛОГІЯ

УДК 337(495)

Г.І. Батичко, О.Р. Велієва

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ТА ПРОСТІР ПОЗИЦІОНУВАННЯ УНІВЕРСИТЕТУ НА РИНКУ ОСВІТЯНСЬКИХ ПОСЛУГ

В умовах демографічного спаду посилюється конкуренція серед ВНЗ України в боротьбі за абітурієнтів. Залучення установою Інтернет-представництв у соціальних мережах надає переваги в конкурентних умовах сучасного ринку. Ці можливості Інтернет-спільнот на сьогодні вже широко реалізують великі та середні організації і підприємства, залишаючись поза увагою представників прес-служб університетів. Завдяки таким представництвам ВНЗ може формувати позитивний імідж, корпоративну культуру та надавати інформаційні послуги, водночас зміцнюючи свої конкурентні позиції на ринку освітянських послуг. На прикладі ВНЗ м. Маріуполя показано які переваги можливо отримати закладу від застосування Інтернет-представництв у соціальних мережах.

Ключові слова: соціальні мережі, вищий навчальний заклад, ринок освітянських послуг, інформаційне обслуговування, імідж, корпоративна культура, студенти м. Маріуполь.

Соціальні мережі з'явилися фактично з формуванням соціуму як такого, а от ідея про те, що взаємодію людей можна представити у вигляді мережі (у вузлах якої знаходяться індивідууми, а зв'язують їх лінії можуть інтерпретуватися як відображення взаємодії в парах), виникла значно пізніше. Ще в 1902 році соціолог Ч. Кули писав: «Людину можна представити як точку перетину будь-якої кількості ліній, які позначають соціальні групи, при цьому число ліній відповідає числу груп, до яких належить даний індивід» [6].

Поняття «соціальна мережа» з'явилося ще у 1954 році, об'єктивно не маючи на той час нічого спільного з Інтернетом. Вивчати дане явище почали ще в 30-ті роки ХХ сторіччя. Соціолог Джеймс Барнс ввів поняття «соціальної мережі», як соціальної структури, що складається з групи вузлів, якими є соціальні об'єкти (люди або організації), і зв'язків між ними (соціальних взаємовідносин) [5].

У другій половині ХХ століття поняття «соціальна мережа» стало популярним у дослідженнях соціологів західної Європи та Америки, загальноживаним в англійській мові. А з часом в якості вузлів соціальних мереж почали розглядати не тільки людей, а й будь-яких інших акторів, які можуть мати соціальні зв'язки, наприклад міста, країни і т.п. [8].

Соціальні мережі почали нарощувати популярність з 1995 року, з появою американського порталу «Classmates.com» («Однокласники» є його російським аналогом). Даний мережевий проект виявився успішним, і в наступні кілька років спровокував появу десятка аналогічних сервісів. Але офіційним початком буму соціальних мереж прийнято вважати 2003–2004 роки, коли були запущені «LinkedIn», «MySpace» і «Facebook» («ВКонтакте» – його російський аналог) [9].

Як визначає Н. Бокарьова, сучасна «соціальна мережа – це організована безліч людей, що складається з двох типів елементів: люди і зв'язки між ними. Такі системи володіють емерджентними властивостями – властивостями цілого, що виникають

завдяки взаємодії та взаємозв'язку його частин» [1]. Тобто, соціальна мережа – це інтерактивний багатокористувацький сайт, контент якого наповнюється його відвідувачами, з можливістю вказівки будь-якої інформації про окрему людину, за якою сторінку (акаунт) користувача зможуть знайти інші учасники мережі. Контент – (від англійської «content» – зміст) – це будь-яке змістовне наповнення інформаційного ресурсу або веб-сайту. Контентом називаються тексти, мультимедіа, графіку [2]. Це соціальна структура, що складається з груп вузлів, якими є соціальні групи, особистості, індивідууми. Головна риса цих мереж – це система «друзів» та «спільнот за інтересами». І якщо «LinkedIn» створювалася з метою встановлення/підтримки ділових контактів, то власники «MySpace» і «Facebook» зробили ставку, в першу чергу, на задоволення людської потреби в самовираженні. Адже, відповідно до піраміди Маслоу, саме самовираження є найвищою потребою людини, випереджаючи навіть визнання і спілкування [12]. Соціальні мережі стали основою, де кожен може знайти технічну і соціальну базу для створення та відображення свого «Я» у віртуальному середовищі. Користувач отримав можливість не тільки спілкуватися і творити, а й поширювати результати своєї творчої реалізації багатомільйонній аудиторії будь-якої з соціальних мереж.

Соціальні мережі, як і будь-які технології, постійно розвиваються, надаючи своїм користувачам все нові функціональні можливості. З кожним днем інтерфейс соціальних мереж стає більш зручним і зрозумілим, а користувачі більш досвідченими.

Вивченням і застосуванням соціальних мереж, як інструмента маркетингових комунікацій займаються спеціалісти відповідних структур великих компаній та організацій, які таким чином сприяють просуванню товарів та послуг, формують імідж та мають швидкий зворотній зв'язок з покупцями та партнерами. Маловивченою у літературі є проблема залучення соціальних у маркетингові комунікації і формування іміджу та корпоративної культури вищого навчального закладу. Адже на сьогодні в Україні спостерігається збільшення негативного демографічного сальдо, що збільшує конкуренцію між університетами в боротьбі за студентів. Державна служба статистики України зазначає, що за останні п'ять років кількість бажаючих отримати середньотехнічну і вищу освіту в Україні зменшилася на 502,2 тис осіб [4]. В цих умовах залучення соціальних мереж, як додаткової інструментарію за для покращення конкурентоспроможності організації, стає вагомим управлінським рішенням. Немаловажним є те, що корисність наявності представників певних компаній у соціальних мережах вже визнана і застосовується менеджерами, а з боку керівництва українських ВНЗ дана можливість, здебільшого, не використана.

Аналіз наукових джерел та літератури з даної тематики показав, що значна кількість робіт присвячена використанню соціальних мереж та їх можливостей організаціями, у таких науковців як Н. Бокарьова [1], О.С. Овакімян [5], А. Прохоров, К. Слобода, А. Пелещин, О. Тимовчак-Максимець [10] та Н.В. Стучинська, Т.О. Соколова [11]. Проблема застосування соціальних мереж вищими навчальними закладами як засобу задоволення інформаційних потреб користувачів, формування корпоративної культури та зміцнення конкурентних позицій на ринку залишається маловивченою.

Завданнями даної статті постають:

- проаналізувати переваги застосування маркетингових комунікацій для збільшення інтересу до певної організації, фірми користувачами соціальних мереж;
- виявити та порівняти кількісні показники аудиторії користувачів у соціальній мережі «Вконтакте», в особі студентів ВНЗ м. Маріуполь;
- розглянути існуючі Інтернет-спільноти у соціальній мережі «Вконтакте» означених маріупольських та інших українських ВНЗ;
- окреслити недоліки існуючих спільнот та переваги створення офіційних

представництв у соціальній мережі «Вконтакте» для ВНЗ м. Маріуполь.

Так, в соціальних мережах друзів і однодумців, користувачі утворюють сегментовані групи, і переходять до обговорення професійних питань і уподобань. Маркетологами вже зазначено, що замість того, щоб забороняти і блокувати доступ своїм співробітникам до соціальних мереж, компаніям необхідно активно їх використовувати для отримання доступу до акумульованому в ньому соціальному капіталу, в режимі реального часу [3]. Це передбачає створення представництва компанії, організації, установи в соціальних мережах з відкриттям корпоративних файлів і сторінок. Умовами ефективності їх застосування є наступні:

– Якісний, привабливий дизайн, який важливий при першому ознайомленні та привернення уваги користувача до певної спільноти.

– Підтримка, оновлення, регулярна ритмічна активність, що викликає очікування. Адміністрування такого Інтернет-товариства покладається на спеціалістів прес-служб, в обов'язки яких входить актуалізація офіційного сайту компанії чи організації. Офіційне Інтернет-представництво та сторінка у соціальних мережах взаємодоповнюють одна одну. Але ж саме друга з них набирає більшого значення для підтримки корпоративної культури і зв'язків з громадськістю. Прес-служби великих і середніх підприємств та організацій все активніше створюють представництва у соціальних мережах, розміщуючи посилання на них на офіційному сайті, тим самим підтверджуючи їх автентичність. Інтернет-сторінка (спільнота) у соціальній мережі таким чином дублює, доповнює або вміщує відсутню на офіційному сайті інформацію. Якщо користувач може не відвідати сайт своєї компанії або організації, то у соціальній мережі переважна більшість користувачів Інтернет буває по декілька годин на добу. Перевірка новин, рекомендацій навіть у межах свого аккаунту неодмінно включатиме поглядання повідомлень сторінки (спільноти) тієї чи іншої організації чи компанії у однойменних розділах, наприклад популярного у СНД Інтернет-ресурса «ВКонтакте». Але за умов, що користувач вступить до учасників цієї спільноти. Знайти потрібну спільноту у соціальній мережі користувач може багатьма способами: через посилання з офіційного сайту компанії чи організації; за запрошенням друзів по соціальній мережі; у розділі рекомендацій, в які формуються окремо для кожного користувача, з врахуванням його інтересів; знайшовши посилання на спільноту в інших аккаунтах (найчастіше – своїх друзів по соціальній мережі); дізнавшись про спільноту через рекламу в межах певної соціальної мережі. Отже, довести до певної цільової аудиторії необхідну інформацію набагато швидше та ефективніше саме за умов використання офіційних представництв (спільнот) у соціальних мережах.

– Актуальний, доречний контент. Контент повинен не тільки зацікавити, а й мати певну користь для інтересів не лише самої спільноти, а й користувачів соціальної мережі.

– «Живі люди», які стоять за профілем. Авторами повідомлень, особами, що гарантують зворотній зв'язок з організацією або фірмою є такі ж самі користувачі певної соціальної мережі. У такому форматі взаємовідношень спостерігається значне сприяє зближенню, збільшення довіри та розуміння корпоративної культури учасниками спільноти.

– Нескладний, захоплюючий формат комунікацій. Так, користуючись можливостями сервісу «Вконтакте», можна додавати до повідомлень необхідні мультимедійні файли, підсилюючи враження на користувача, організувати оперативні анонімні опитування для учасників спільноти. Кожен учасник спільноти має право висловлювати свою точку зору, що не завжди реалізоване (або некоректне) на сторінках офіційних Інтернет-ресурсах фірм або організації. Такі сайти можуть вимагати процедури авторизації (реєстрації), щоб користувач мав більші можливості взаємодії з ним, а сайт гарантував собі безпеку від атак «роботів». Авторизація займає

час від 3 хвилин і більше, що може стати на заваді не завжди вмотивованому користувачеві. У випадку зі спільнотою у соціальній мережі витратити час на авторизацію не потрібно. Користувач одразу може висловити свою точку зору, дискутувати, залучати до обговорень інших користувачів. Це гарантує отримання миттєвого зворотного зв'язку з цільовою аудиторією.

– Зручний інтерфейс. Створенні і розміщення повідомлень на офіційному сайті фірми чи установи потребує набагато більше зусиль та часу, а інколи і роботи спеціалістів з Інтернет-технологій. Додавання інформації в рамках спільноти у соціальній мережі є миттєвим, а для його актуалізації чи реконструкції структури не потрібно залучати спеціалістів з веб-програмування.

Все ж, спробуємо проаналізувати рівень застосування соціальних мереж українськими ВНЗ. В якості приклада, візьмемо визнані в Україні університети, які неодноразово очолюють рейтинги, які складають авторитетні видання [7], а саме: Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут» (НТУУ КПІ), Київський національний університет імені Тараса Шевченка (КНУ ім. Т. Шевченка), Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана (КНЕУ), Національний університет «Києво-Могилянська академія» (НаУКМА), Національний університет «Львівська Політехніка» (НУЛП), Донецький національний технічний університет (ДонНТУ), Київський національний університет будівництва і архітектури (КНУБА).

Так, НТУУ КПІ, залучив соціальні мережі краще, ніж усі інші запропоновані університети. На офіційному сайті даного ВНЗ є не тільки плагін (графічно оформлений модуль, який динамічно підключає певний ресурс, в даному випадку – соцмережу) посилання на мережеві представництва, а й певне їх розгалуження: деякі факультети, новинна сторінка, сторінка для абітурієнтів, сторінка діючих студентів та персональна ректорська сторінка в мережі «ВКонтакте». Це, безумовно, сприяє збільшенню інтересу до університету, створює відкриту, дружню, шанобливу атмосферу, широке охоплення аудиторії. Але, здебільшого, дані представництва виконують лише інформуючу функцію, не застосовуючи ті можливості та переваги, які були представлені раніше. КНУ імені Т. Шевченка має плагін у «Facebook», можливості інформаційного обслуговування якого значно менші, ніж у його російського аналогу «ВКонтакте», який і за кількістю користувачів у країнах СНД значно переважає «Facebook» [5, с. 237; 11]. Одже, рівень ефективності залучення соціальних мереж також залежить від вибору найбільш оптимальної з них. На сайті КНЕУ було знайдено пагін лишень на Наукове студентське товариство з незначною (менше 200) кількістю учасників. Сайт НаУКМА має посилання на представництво у «Twitter» та «Facebook», які, як вже зазначалось, не лише менш популярні серед українських користувачів Інтернет, але і менш функціональні у порівнянні з сайтом «ВКонтакте». Такі університети, як НУЛП, ДонНТУ та КНУБА взагалі не мають посилань на представництва у соцмережах.

Ми переконалися в тому, що залучення університетами корисних можливостей соціальних мереж в Україні не значне, не в повній мірі або повністю відсутнє. Враховуючи усі перелічені раніше переваги та можливості Інтернет-представництв у соціальних мережах, спробуємо окреслити структуру та наповнення такої спільноти для ВНЗ, яка б у значній мірі сприяла покращенню надання інформаційних послуг та рівню конкурентоздатності взагалі. Для приклада беремо МДУ, з тими напрямками його діяльності, які доцільно реалізовувати у соціальній мережі («ВКонтакте»).

Скористаємося можливостями відбору та сортування бази даних користувачів соціальної мережі «ВКонтакте» за обраними параметрами, для того щоб окреслити динаміку зростання аккаунтів в особі студентів ВНЗ м. Маріуполь. Порівняємо результати з даними станом на 1 серпня 2010 року та 1 травня 2012 року. Інтерес

дослідження становлять три найбільші вищі навчальні заклади м. Маріуполь: Приазовський державний технічний університет (ПДТУ), Маріупольський державний університет (МДУ) та Азовський морський інститут Одеської національної морської академії (АМІ ОНМА).



Рис. 1 Наявність випускників, діючих та потенційних студентів ВНЗ м. Маріуполь, зареєстрованих у соціальній мережі «ВКонтакте».

Проаналізуємо показники 2010 року. Так, бажали стати студентами МДУ 2 151 користувач, що тільки на 4,8% менше, а ніж бажаючих вступити до ПДТУ і на 10,2% більше, ніж до АМІ ОНМА. Більш привабливими для абітурієнтів-чоловіків був ПДТУ (43,5%) та АМІ ОНМА (29,7%), у порівнянні з МДУ (26,8%). Але для жінок-абітурієнток поза конкуренцією залишався саме МДУ – 48,2%, тоді як ПДТУ має – 33,6%, АМІ ОНМА – 18,2% від усіх потенційних абітурієнтів станом на 2010 року. Загальна кількість всіх тих, хто зазначив один із запропонованих ВНЗ в інформації про вищу освіту на своїх аккаунтах говорить про наступне. Беручи до уваги те, що ПДТУ старший за МДУ на 61 рік і, відповідно, випустив набагато більше студентів, різниця у «прихильниках» з МДУ у даній соціальній мережі складає лише 23,4%. МДУ переважав за цим показником АМІ ОНМА на 17,5%. Досить цікавий ще один факт. Порівнюючи показники «абітурієнти-випускники» виявлено, що всі ті користувачі мережі «ВКонтакте», хто бажав поступити в ПДТУ, в майже такій кількості і випустились. Для МДУ це показник менший – половина бажаючих вступила і закінчила цей університет, тоді як в АМІ ОНМА – лише третина (Рис. 1).

Станом на 1 травня 2012 року, тобто, майже за два роки, кількість студентів і абітурієнтів зазначених ВНЗ змінилась наступним чином. Бажають стати студентами (є абітурієнтами) МДУ вже на 10,4%, у АМІ ОНМА – на 24,8%, а в ПДТУ лише на 0,5% більше, порівняно з 2010 роком. Якщо різниця у абітурієнтах МДУ та ПДТУ у 2010 році складала 4,8%, то у поточному році вона знизилась на користь МДУ вже до 1%. Збільшився інтерес цього річних випускників шкіл до АМІ ОНМА, порівняно з цими

показниками ПДТУ 2010 року вже на 15,6%. Можна зробити прогноз, що за таких умов, вже в наступному році МДУ за показниками абітурієнтів перевершить показники ПДТУ. Це говорить не тільки про зменшення популярності «технічної вищої освіти», але, здебільшого, про більш налагоджену роботу з громадськістю, сформований привабливий для абітурієнтів імідж представниками прес-служб цих університетів.

Приріст користувачів мережі «Вконтакте», які навчались, навчаються або планують навчатися в одному з цих ВНЗ за 2 роки склав: МДУ – 29,8%, ПДТУ – 24%, АМІ ОНМА – 34,9%. Як бачимо, найбільший прогрес демонструють студенти АМІ ОНМА, а МДУ переважає ПДТУ за цим же показником вже на 5,8%.

За два роки, кількість випускників згідно з БД мережі «ВКонтакте» збільшилась у МДУ на 24,3%, у ПДТУ на 8,4%, а в АМІ ОНМА на 20,1% (Рис. 1).

На імідж та популярність цих ВНЗ мають вплив і організовані спільноти за інтересами, також будучи засобом комунікації студентства. Так, таких спільнот має близько 160 ПДТУ, 50 МДУ та 10 АМІ ОНМА. Найбільша спільнота в ПДТУ має назву «ПГТУ (Приазовский государственный университет)» та налічує 2456 учасників. Найбільша спільнота МДУ – «МГУшники» з 1075 учасниками. В АМІ ОНМА найпопулярнішою є однойменна спільнота «АМИ ОНМА» з 464 учасниками. Абітурієнт, або інша зацікавлена особа, шукаючи за ключовими словами спільноту даних ВНЗ швидше за все знайде неофіційне представництво АМІ ОНМА та ПДТУ, а МДУ, з назвою «МГУшники» залишиться поза результатами пошуку, оскільки використана назва спільноти не буде відповідати найбільш вживаному для даного університету запиту – «МГУ». В МДУ набирає активності спільнота «Студенческий совет МГУ» з 294 учасниками. Дана спільнота частіше, хоча і не в повній мірі, інформує про події з життя університету на відміну від спільноти «МГУшники» але в процесі пошуку виникають складнощі із-за відсутності у назві географічного уточнення – Маріуполь, та форма спільноти – «публічна сторінка», а не група. На зазначених спільнотах не лише не має цілеспрямованого адміністрування, а й подана інформація рідко актуалізується, доповнюється і становить незначний інтерес для студентів. Одже, і не реалізована даними ВНЗ можливість використовувати соціальні мережі на свою користь. Об'єктивно, що маючи показники діючих у поточному році користувачів-студентів МДУ у своїй найбільшій спільноті зацікавив лише 4% від усіх можливих, ПДТУ – 5,7%, а АМІ ОНМА – 3,8% відповідно.

Розуміючи користь наявності такого представництва у соціальній мережі, верифіковані сторінки та офіційні групи мають не тільки великі компанії та організації, а й публічні особи – спортсмени, політики, діячі культури і мистецтва та ін. Дивно, що такою можливістю ще не скористувалися розглянуті ВНЗ, враховуючи усі перелічені вище переваги представництв у соціальних мережах, за умов зростання Інтернет-залежності, збільшення користувачів соціальних мереж та часу, який вони проводять в Інтернеті на кожну добу.

Сучасний університет став не тільки закладом отримання освіти та розвитку науки, а ще й активним громадським діячем, сформованим професорсько-викладацьким та студентським складом. Велике значення відіграють студентські ради та профспілки ВНЗ. Так, студентська рада МДУ реалізує діяльність за напрямками у складі комісій: навчальна, наукова, інформаційна, із зовнішніх зв'язків, житлово-побутова, соціально-правова, із питань благодійності, із культурно-масової та спортивно-оздоровчої діяльності. Усі вони мають якщо і мають свою спільноту у соціальній мережі «ВКонтакте» в цей час не використовують їх можливості у повній мірі. Як вже зазначалась головна проблема цих неформальних спільнот – несистематичне адміністрування, а ще й неповноцінне відображення посилань на споріднені проекти ВНЗ або студентської ради. Це не сприяє цілісності, узгодженості, а значить і необхідного ефекту на аудиторію. Якщо зібрати в межах однієї спільноти (в

нашому випадку – офіційне Інтернет-представництво ВНЗ) можна ліквідувати цю розпорошеність та неузгодженість дій координаторів за кожним із можливих напрямів. Сучасні спільноти «ВКонтакте» за кількістю взаємодії з аудиторією в значних обсягах переважають можливості звичайного сайту – є можливість розподілення тематик для обговорення, контакту із відповідальними особами в режимі реального часу, проведення оперативних опитувань, миттєвого доведення до всіх учасників новин та повідомлень. Таким чином буде формуватися імідж університету, корпоративна та інформаційна культура студентів.

За умов використання соціальних мереж можна також реалізовувати інформаційне обслуговування користувачів. При створенні напряму обговорень питань, які можуть виникати у абітурієнтів у чат-режимі відповідальна особа надасть необхідну консультацію користувачу у найбільш комфортній і ефективній формі в межах соціальної мережі. Такі консультації можуть бути публічними або у особистій переписці. До публічних обговорень зможуть залучатися усі зацікавлені учасники. Взнявши участь хоча б одного разу, користувач буде в курсі усіх наступних обговорень з даної тематики, отримуючи їх по новинах свого аккаунту, що може спонукати до повторного звертання до обговорення або пасивного сприйняття інформації.

Серед юридичних спеціальностей ВНЗ стала популярною практика безкоштовних юридичних консультацій для певних соціальних категорій громадян та проведення заходів з правової освіти населення. Таким чином формується поважне ставлення до ВНЗ серед населення, а створена студентська організація є базою для практичного навчання та проведення навчальної та виробничої практики студентів-юристів. Користь у таких взаємовідносинах обопільна, як для ВНЗ, так і для громадськості. Якщо реалізувати цю юридичну консультацію ще й у соціальній мережі значно збільшиться її ефективність.

Благодійність набрала більших масштабів поширення інформації з цього приводу і зацікавлення спонсорів і небайдужих осіб саме у соціальних мережах. Методом «перепостування» (переміщення повідомлення з посиланням на першоджерело) на свій аккаунт чужого повідомлення швидше за все привертає увагу до спасіння життя або здоров'я людей, тварин, захисту навколишнього середовища великої кількості людей. В МДУ з 2009 року існує благодійний студентський проект «З теплом у серці», головна мета якого створення необхідних умов для творчої самореалізації молоді та надання благодійної допомоги нужденним дітям. В мережі «ВКонтакте» є представництво даного проекту, але воно існує окремо від можливого офіційного представництва університету, а отже, і має менший обсяг взаємодії з користувачами.

Бібліотека університету – структурний підрозділ, що здійснює документальне та інформаційне забезпечення навчально-виховного та наукового процесів. Основна мета університетських бібліотек, як наукових інформаційних центрів, – удосконалення організації доступу до інформації, якісне та оперативне задоволення інформаційних потреб читачів, формування інформаційної культури майбутніх спеціалістів. Значну кількість свого часу студенти проводять у соціальних мережах, в межах яких можна оперативно задовольняти потреби та формувати інформаційну культуру студентів. За таких умов, бібліотека зможе інформувати про події, культурні заходи під її егідою, надавати у користування документи в електронному форматі, консультувати з питань бібліотечно-бібліографічного обслуговування в режимі реального часу.

Як бачимо, надається велика кількість надання певних видів інформаційного обслуговування за умов використання спільнот у соціальній мережі. Одні з головних проблем, які зараз не дозволяють їх застосовувати у діяльності ВНЗ наступні. Відсутність або несистематичне адміністрування існуючих спільнот. Недостатність посилань один на одного між спорідненими спільнотами, а звідси – зменшення

охоплення аудиторії. Розпорошеність між існуючими спільнотами – вони існують окремо одна від одної, немає централізованості, систематизації та своєчасного, достатнього оновлення інформації про їх діяльність. При поєднанні в єдину Інтернет-спільноту ВНЗ всіх існуючих напрямів діяльності можна значно посилити рівень обслуговування, інформування, взаємодії, культури та іміджу зі студентами, абітурієнтами та іншими зацікавленими особами.

Підводячи підсумки, можна зазначити наступне. Застосування маркетингових комунікацій для збільшення інтересу до певної організації, фірми користувачами соціальних мереж має певні особливості та переваги, як то швидкість поширення інформації, зворотній зв'язок, можливість таргетування аудиторії та її широке охоплення. Це збільшує інтерес до певної організації, фірми серед користувачів соціальних мереж. Створюється довірлива атмосфера навколо профілів. Це йде на користь фірмам та організаціям, які створюють свої офіційні представництва – просувається товар, послуги, формується імідж та корпоративна культура, а для користувачів такі профілі становлять інтерес за умов, якщо вони вміщують потрібний контент і/або повідомляють про щось важливе й цінне. Розглянуте студентство провідних ВНЗ м. Маріуполь, зареєстроване у соціальній мережі «ВКонтакте» дало змогу оцінити корисність створення офіційних представництв цих закладів для вирішення проблем їх взаємодії між собою та університетом. Створення офіційної Інтернет-спільноти ВНЗ у соціальній мережі дозволить також виконувати інформаційне обслуговування користувачів – консулювати та надавати у користування електронні документи. Таки чином можна покращити імідж та корпоративну культуру цих закладів, надавати інформаційні послуги і закріпити конкурентні позиції на рику вищої освіти м. Маріуполь.

Список використаної літератури

1. Бокарева Н. Связанные одной сетью [Электронный ресурс] / Н. Бокарева. – Режим доступа: <http://www.management.com.ua/review/rev382.html>. – Название с экрана.
2. Глоссарий. Контент [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://glossary.ccteam.ru/k/kontent.html>. – Название с экрана.
3. Как использовать любовь сотрудников к социальным сетям на благо компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://delo.ua/tech/kak-ispolzovat-ljubov-sotrudni-135052/>. – Название с экрана.
4. Маркова В. В Украине пятый год подряд снижается количество студентов [Электронный ресурс] / В. Маркова. – Режим доступа: <http://www.bagnet.org/news/society/175725>. – Название с экрана.
5. Овакимян О.С. Социальные сети как элемент интерактивной виртуальной среды / О.С. Овакимян // Вісник Хмельницького національного університету ім. В.Н. Каразіна. – № 941, 2011.– С. 235–238.
6. Прохоров А. Социальные сети и Интернет [Электронный ресурс] / А. Прохоров. – Режим доступа: <http://www.masters.donntu.edu.ua/2011/fknt/stadnik/library/article4.htm>. – Название с экрана.
7. Рейтинг вузов Украины 2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.jobs.ua/education_articles/3/162/. – Название с экрана.
8. Семенов Н.А. Все о социальных сетях – I. Влияние на человека [Электронный ресурс] / Н.А. Семенов. – Режим доступа: <http://www.seonews.ru/columns/detail/122951.php>. – Название с экрана.
9. Семенов Н.А. Все о социальных сетях. Влияние на человека [Электронный ресурс] / Н.А. Семенов. – Режим доступа: <http://secl.com.ua/article-vse-o-socialnyh-setjah-vlijaniye-na-cheloveka.html>. – Название с экрана.

10. Слобода К. Технічні засоби соціальних мереж для формування аудиторії ВЕБ-форуму [Електронний ресурс] / К. Слобода, А. Пелешишин, О. Тимовчак-Максимець. – Режим доступу: http://www.nbuu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Komp-nauky/2011_694/10.pdf. – Назва з екрану.
11. Стучинська Н.В. Дослідження комунікативної активності студентів медичного університету у соціальних мережах [Електронний ресурс] / Н.В. Стучинська, Т.О. Соколова. – Режим доступу: http://www.nbuu.gov.ua/e-journals/ITZN/2011_3/11snvusm.pdf. – Назва з екрану.
12. Хлебников Д.В. Применение пирамиды иерархии потребностей Маслоу при проектировании системы мотивации [Электронный ресурс] / Д.В. Хлебников. – Режим доступа: <http://www.management.com.ua/hrm/hrm053.html>. – Название с экрана.

G.I. Batyckho, O.R. Veliyeva

SOCIAL NETWORKS AS A FORMING FACTOR OF POSITIVE IMAGE AND POSITIONING SPACE OF THE UNIVERSITY AT THE EDUCATIONAL SERVICE MARKET

Under the conditions of the demographical fall, the competition in a contest for applicants among the Ukrainian higher educational institutions is increasing. Involvement by the internet-representations organization in social networks gives advantages in the competitive conditions of a modern market. Today these opportunities of internet-communities widely realize large and average organizations and enterprises, ignoring the representatives of university press-services. Owing to such representations a higher educational institution can form its positive image, corporate culture and also provide informational services, improving its competitive positions at the educational service market at the same time. On the example of higher educational institutions in Mariupol it is shown, which advantages an institution can gain from the using of internet-representatives in social networks.

Key words: social networks, higher educational institution, educational service market, informational service, image, corporate culture, students of Mariupol.

УДК 130.2+18

М. Братерська-Дронь

ТЕМА АПОКАЛІПСИСУ В КІНОМИСТЕЦТВІ

Статтю присвячено одній з найбільш популярних сьогодні тем в кіномистецтві – можливому Апокаліпсису.

Ключові слова: апокаліпсис, кінематограф, фантастика, фільм-попередження.

Тема апокаліпсису хвилювала людство з прадавніх часів. Кожна доба пропонувала свої сценарії майбутнього світу і його можливого кінця. Якщо людина смертна – то світ також повинен мати свій логічний фінал. В решті-решт із кінцем буття кожної особистості наступає нехай і невеликий, проте Апокаліпсис.

Свого часу видатний вчений і філософ Олександр Чижевський, зазначав, що страхітлива, темна глибина теми апокаліпсису не для розуму пересічних особистостей. Людині дуже важко змиритися з думкою про кінець особистого життя, і ще важче