

## **ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ИМИДЖ МОЛОДОГО СПЕЦИАЛИСТА ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ: SMM-ПРОДВИЖЕНИЕ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»**

**Терещенко Николай Викторович**

студент Нижневартковского государственного университета, РФ, г. Нижневартовск

**Патрахина Татьяна Николаевна**

научный руководитель, канд. филос. наук, доцент Нижневартковского государственного университета, РФ, г. Нижневартовск

В настоящее время особую актуальность приобретает направление, связанное с целенаправленным формированием персонального имиджа в профессиональной сфере, о чём свидетельствует увеличение количества интернет-площадок, например: Первый эксперт, консалтинг, аудит – Личный бренд [10]; Бизнес умом – Создание и развитие личного бренда [8]; Лайфхакер – Как ваш имидж в социальных сетях может отразиться на вашей личной карьере и финансах [7]; Reverafashion – Имидж в социальных сетях [14]; Leadmachine – Как погубить имидж в социальных сетях [5] и др. Также растет количество изданий и публикаций в периодической печати таких авторов, как В.М. Шепеля [13], Е.Б. Перелыгиной [11], Е.В. Горчаковой [3], И.Е. Грищенко, З.А. Фардзиновой [4], Л.И. Селивановой [12] и др.

В современных условиях жёсткой конкуренции, грамотно сформированный персональный имидж позиционирует конкурентоспособность специалиста на рынке труда. Данная тенденция нашла отражение не только в сфере бизнеса, но и в сфере образования. Стоит отметить, что статус профессии ученого в последнее время значительно трансформируется в сознании общественности, например, по данным ВЦИОМ, в первой пятерке профессий, наиболее перспективных для своих детей, россияне на второе место поставили профессию учёного [1]. В связи с модернизацией системы высшего образования, преподаватель высшей школы сегодня не только ведет аудиторные учебные занятия, но и в обязательном порядке занимается научной деятельностью.

Также стоит отметить, что большая часть целевой аудитории преподавателей высшей школы, являются молодые люди в возрасте от 18 до 24 лет. По данным исследований ВЦИОМ, 91% представителей в группе «от 18 до 24» почти ежедневно пользуются социальными сетями. В качестве площадки для коммуникации 28% выбирают социальную сеть «ВКонтакте» [2].

Данные обстоятельства определили цель исследования – изучить текущее состояние персональных страниц молодых преподавателей (до 30 лет включительно) гуманитарного факультета Нижневартковского государственного университета и определить возможные направления их совершенствования с учетом рекомендаций современных экспертов в сфере профессионального имиджа и SMM-продвижения.

В рамках исследования на базе университета был проведён опрос с целью определения индекса активности в социальных сетях. В опросе приняли участие 166 респондентов, являющихся студентами 1-4 курсов бакалавриата и 1-2 курсов магистратуры.

Результаты опроса продемонстрировали следующее:

- 99% респондентов зарегистрированы в социальной сети «ВКонтакте»;
- 98,6% респондентов считают сеть «ВКонтакте» самой популярной;

- 82% опрошенных состоят в группах, посвящённых университету.

Особого внимания заслуживает тот факт, что 57% опрошенных имеют «В друзьях» преподавателей ВУЗа.

Результаты опроса дают основание утверждать, что тема SMM-продвижения личного имиджа в социальной сети «ВКонтакте» для молодых специалистов-преподавателей носит актуальный характер. Также стоит отметить, что в последнее время на страницах периодической печати и интернет-платформах профессионального сообщества все чаще говорят и о необходимости осмотрительного ведения персональной страницы педагогов в социальных сетях. Так Профессиональный союз работников народного образования и науки Российской Федерации подготовил примерное Положение о нормах профессиональной этики педагогических работников, в котором обозначил ограничения для педагогов по размещению информации в Интернет-сети [6].

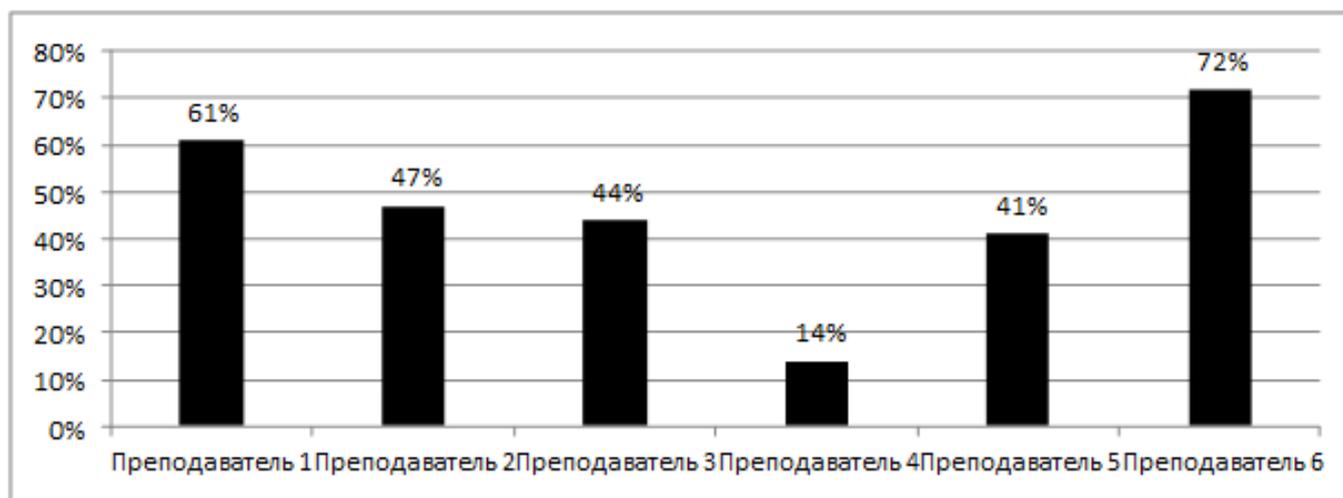
За научную основу для разработки чек-листа по формированию профессионального имиджа в социальной сети «ВКонтакте» была взята классификация компонентов персонального имиджа доктора психологических наук, профессора А.Ю. Панасюка. Автор выделяет 5 базовых компонентов персонального имиджа:

- габитарный (одежда, прическа, обувь, аксессуары, парфюм, силуэт);
- вербальный (культура устной и письменной речи, грамотность, почерк);
- средовой (интерьер квартиры, оформление кабинета);
- овеществлённый (созданные человеком продукты его труда);
- кинетический (осанка, походка, жестикация, мимика) [9].

На основе данной классификации был разработан чек-лист, с помощью которого был проведён анализ персональных страниц «ВКонтакте» шести молодых специалистов-преподавателей гуманитарного факультета Нижневартовского государственного университета (экспериментальная группа). Отметим, что чек-лист включает четыре основные позиции, которые в свою очередь имеют расширение по оптимальным характеристикам, предложенным современными экспертами:

- доступ к личной информации (доступность к основной информации на странице; возможность писать личные сообщения; видимость страницы в интернете и т.д.);
- фотография (фото на аватарке; качественное фото; оформление фотоальбомов и т.д.);
- оформление персональной информации (настоящие фамилия и имя (неиспользование псевдонимов); короткий для запоминания URL-адрес страницы; контакты и т.д.);
- содержание постов (время публикации; репутационный контент; оригинальность контекста и т.д.).

Результаты анализа персональных страниц молодых преподавателей по чек-листу представлены на рис. 1.



**Рисунок 1. Результаты анализа персональных страниц молодых преподавателей по чек-листу**

Средний процент соответствия по чек-листу профиля страницы молодого преподавателя составляет 46,5%. Полученные данные показывают, что на сегодняшний день персональные страницы молодых специалистов не выполняют функцию ретранслятора профессионального имиджа.

Для корректировки сложившейся ситуации был разработан научно-исследовательский проект «Стратегия SMM-продвижения персональной страницы молодого специалиста высшей школы в «ВКонтакте», проект получил Грант ректора Нижневартовского государственного университета.

В рамках проекта были определены KPI эффективности персональной страницы:

- просмотры (счетчик просмотров публикаций «ВКонтакте»);
- уровень привлекательности (лайки в пересчете на размер аудитории, формула:  $Likes/Followers*100\%$ );
- уровень общительности (комментарии в пересчете на размер аудитории, формула:  $Comments/Followers*100\%$ );
- коэффициент распространения (показатель роста, формула:  $Поделившиеся/Количество\ постов*100\%$ ).

Подготовлен Мастер-класс для молодых специалистов, рекламная листовка которого представлена на рис. 2.



**ПЕРЕЗАГРУЗКА**  
ТВОЕЙ ЛИЧНОЙ СТРАНИЦЫ  
В "ВКОНТАКТЕ"

## **SMMВыШКИ**

Мастер-класс для молодых  
преподавателей ВУЗа,  
которым важен их  
профессиональный имидж

**Ждём тебя**  
4 декабря в 16:00  
Гуманитарный факультет  
ул. Мира 36, ауд.313



*Рисунок 2. Рекламная листовка Мастер-класса для молодых специалистов*

Определена стратегия SMM-продвижения персональных страниц молодых специалистов Нижегородского государственного университета. Стратегия рассчитана на 1 год, включает ряд этапов:

- аудит персональных страниц;
- обучение молодых специалистов;
- формирование контент-плана для каждого участника;
- ведение статистики изменений KPI с помощью онлайн-сервиса автоматической системы анализа SMM-planner и инструментов статистики «ВКонтакте».

Реализация стратегии SMM-продвижения персональных страниц молодых специалистов университета позволит грамотно и целенаправленно формировать профессиональный имидж, а персональные страницы станут эффективным каналом, который будет не только транслировать имиджевые составляющие педагогов, но выполнять функцию коммуникации с целевыми аудиториями с помощью профессионально подобранного контента.

## Список литературы:

1. Всероссийский центр изучения общественного мнения: «Все профессии нужны, все профессии важны» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9392> (дата обращения: 05.11.2019).
2. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ): «Каждому возрасту – свои сети» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116691> (дата обращения: 05.11.2019).
3. Горчакова В.Г. Прикладная имиджология: учебное пособие. – М.: Академический проект, 2007. – 400 с.
4. Грищенко И.Е., Фардзинова З.А. Роль социальных сетей в формировании имиджа лидеров общественного мнения // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2015. – №12-7. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25375448> (дата обращения: 05.11.2019).
5. Жарких А. Как погубить имидж в социальных сетях // Агентство интернет-маркетинга ЛидМашина 24.02.2016. URL: <http://leadmachine.ru/2016/02/24/kak-pogubit-imidzh-v-socialnyh-setyah-10-vrednyh-sovetov/> (дата обращения: 05.11.2019).
6. Информационно-правовой портал Гарант.Ру: «Письмо Министерства просвещения РФ и Профессионального союза работников народного образования и науки РФ от 20 августа 2019 г. № ИП-941/06/484 «О примерном положении о нормах профессиональной этики педагогических работников» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ivo.garant.ru/#/document/72658920/paragraph/1:0> (дата обращения: 05.11.2019).
7. Лайфхакер: Как ваш имидж в социальных сетях может отразиться на вашей личной карьере и финансах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lifehacker.ru/sm-image/> (дата обращения: 05.11.2019).
8. Моисеев А. Создание и развитие личного бренда // Бизнес умом. URL: <http://umom.biz/sozдание-razvitie-lichnogo-brenda/> (дата обращения: 05.11.2019).
9. Официальный сайт профессора Панасюка Александра Юрьевича: «Я – ваш имиджмейкер и готов помочь сформировать ваш профессиональный имидж» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://pan-alex-u.ru/vash\\_imgmaker.html](http://pan-alex-u.ru/vash_imgmaker.html) (дата обращения: 05.11.2019).
10. Первый Эксперт – услуги бизнес консалтинга: «Личный бренд» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://first-expert.ru/lichnyiy-brend/> (дата обращения: 05.11.2019).
11. Перельгина Е.Б. Имидж как феномен интерсубъектного взаимодействия: содержание и пути развития: Автореф. дис д-ра психол.наук. – М. 2003. – 697 с.
12. Селиванова Л.И. Карьерная самопрезентация в интернет-сообществе посредством аккаунта в социальных сетях // Вестник КГУ. – 2012. – №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kariernaya-samoprezentatsiya-v-internet-soobschestve-posredstvom-akkaunta-v-sotsialnyh-setyah> (дата обращения: 05.11.2019).
13. Шепель В.М. Имиджология: учебное пособие. – М.: Народное образование, 2002. – 254 с.
14. Reverafashion: Имидж в социальных сетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://reverafashion.ru/news/hobbies/imidzh\\_v\\_sotsialnykh\\_setyakh/](https://reverafashion.ru/news/hobbies/imidzh_v_sotsialnykh_setyakh/) (дата обращения: 05.11.2019).