

Информационное общество и СМИ

ПРЕДСТАВЛЕННОСТЬ ВОЕННЫХ ВУЗОВ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА И ХАРАКТЕРИСТИКИ ИХ АУДИТОРИИ

Статья рекомендована к публикации членом редакционного совета Т. К. Ростовской 08.09.2023.

Карлова Екатерина Николаевна

Кандидат социологических наук, доцент

Военно-воздушная академия имени профессора Н. Е. Жуковского и Ю. А. Гагарина, старший научный сотрудник

Воронеж, Российская Федерация

ekaterina-n-karlova@yandex.ru

Аннотация

В статье представлен анализ медийной интернет-активности организаций высшего военного образования, как одной из наиболее открытых для гражданского общества армейских сфер. Проанализированы параметры охвата аудитории военных вузов в социальной сети ВКонтакте и мессенджере Telegram, социально-демографические характеристики подписчиков, уровень их активности и вовлеченности. Отмечено неравномерное распределение подписчиков по территориально-географической принадлежности, преобладание пользовательских профилей из регионов дислокации вузов. Полученные в ходе исследования количественные характеристики объема интернет-аудитории военных вузов, её вовлеченности и активности свидетельствуют о востребованности и эффективности использования социальных медиа как средства коммуникации с потенциальными абитуриентами, обучающимся и их родственниками, формирования положительного образа военных образовательных организаций и продвижения отвечающей государственным интересам медийной политики.

Ключевые слова

социальные медиа; сетевое общество; военная пропаганда; военное образование; цифровая трансформация образования; имидж военного вуза

Введение

Цифровизация и медиатизация трансформируют почти все сферы жизни и повседневные практики человека, в том числе сферу высшего образования. Современные университеты активно используют социальные медиа (социальные сети, микроблоги, макроблоги, фото- и видеохостинги и т. д.) для привлечения абитуриентов [1], повышения лояльности целевой аудитории [2], продвижения собственного бренда [3], популяризации науки и образования [4].

Образовательные организации силовых ведомств, как сегмент общероссийского образовательного пространства, включены в процесс цифровой трансформации в усеченной форме, обусловленной нормативно-правовыми ограничениями [5]. Вместе с тем, целевая аудитория военных вузов нуждается в объективной и достоверной информации об условиях приема и обучения курсантов, перспективах и рисках их дальнейшей профессиональной деятельности. Целевыми группами военных вузов в социальных медиа являются не только обучающиеся в них военнослужащие, но и их родители, потенциальные абитуриенты и гражданское общество в целом. Присутствие военных вузов в социальных медиа и создание интересного для пользователей контента способствовало бы укреплению положительного имиджа военных образовательных организаций, повышению уровня социального доверия к Вооруженным Силам (ВС РФ) и поддержке государственной политики.

© Карлова Е.Н., 2024

Производство и хостинг журнала «Информационное общество» осуществляется Институтом развития информационного общества.

Данная статья распространяется на условиях международной лицензии Creative Commons «Атрибуция — Некоммерческое использование — На тех же условиях» Всемирная 4.0 (Creative Commons Attribution – NonCommercial – ShareAlike 4.0 International; CC BY-NC-SA 4.0). См. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.ru>

https://doi.org/10.52605/16059921_2024_03_107

Противоречие между требованиями информационной открытости и активного диалога с целевой аудиторией – с одной стороны, и слабой включенностью военных вузов в сети глобальной цифровой коммуникации – с другой стороны, обуславливают актуальность сравнительной оценки представленности вузов Министерства обороны (МО РФ) в социальных медиа и их активности по формированию положительного медийного образа.

1 Вооруженные Силы РФ и вызовы сетевого общества

Интернет в современном обществе становится местом социализации, формирования убеждений и ценностей граждан. Согласно теории сетевого общества М. Кастельса, корпорации и политические акторы активно встраиваются в цифровые коммуникационные сети с целью информационного влияния на сознание и поведения своей аудитории [6, С.221]. Не являются исключением и вооруженные силы, которые быстро адаптируются к новой медиасреде. Армии используют социальные сети и онлайн-платформы в имиджевых целях, для популяризации военной службы и формирования общественного восприятия ведущихся войн как «разумных, естественных и подчас необходимых способов решения политических проблем» [7], создают новые формы участия граждан в жизни армии [8].

Распространение официальной информации о деятельности ВС РФ осуществляется Департаментом информации и массовых коммуникаций МО РФ на основе принципов информационной открытости, но при строгом соблюдении порядка и правил защиты сведений, составляющих государственную тайну [9, С.33]. На современном этапе информационное обеспечение ВС РФ ориентировано на работу в социальных медиа и продвижение собственного мультимедийного контента в интернете, противодействие фейкам и их разоблачение [10]. МО РФ представлено во всех разрешенных в России социальных медиа: RSS-ленте, YouTube, Rutube, ВКонтакте, Одноклассники, Telegram. По данным аналитической компании PR News Министерство обороны в 2022 году стало лидером среди других федеральных органов исполнительной власти по количеству подписчиков в социальной сети ВКонтакте ¹.

Система военного образования, будучи одновременно частью ВС РФ и системы высшего образования России, представляет собой сеть интеллектуальных центров военно-научной мысли и находится на переднем крае гражданско-военных отношений. С одной стороны, активность военных вузов в социальных сетях является частью системы информационного обеспечения ВС РФ, с другой стороны, – политикой продвижения брендов образовательных организаций на общем для военных и гражданских вузов рынке образовательных услуг. В то же время возможности их самостоятельной деятельности по связям с общественностью ограничены централизацией информационного обеспечения ВС РФ. Официальная информация о военных учебных заведениях отражается только на сайте МО РФ проходя через фильтр центральных органов информационного обеспечения. Ведомственные приказы с указанием или запретом на создание официальных страниц и каналов военных вузов в социальных медиа отсутствуют.

Усиление правовых запретов на опубликование значительной части контента военнослужащими приводит к цифровому неравенству [11], сужая возможности формирования «слабых связей» коммуникации [12], знакомства и общения, и в целом интеграции военнослужащих в современное сетевое общество. Военные ученые указывают на неэффективность радикальных запретительных мер [13], необходимость развития у военнослужащих информационной культуры и навыков анализа информации с целью выявления фейкового контента [14].

В ситуации высокой конкуренции на рынке образовательных услуг, дополнительные форматы и возможности адресной коммуникации с потенциальными абитуриентами и их родителями имеют большой потенциал. Социальные медиа военных организаций могут также внести вклад в создание соответствующего государственным интересам России информационного поля, формирования четких нравственных и политических ориентиров граждан.

Задачами нашего эмпирического исследования являются изучение параметров представленности вузов МО РФ в социальных медиа, а также сравнение социально-демографических характеристик, уровня вовлеченности и активности их подписчиков. Инструмент получения соответствующих статистических метрик – веб-сервис аналитики контента социальных сетей Popsters.ru и сервис таргетированной рекламы Pepper.Ninja. В ходе исследования

¹ Активность ФОИВ в социальных медиа. Анализ официальных аккаунтов ведомств. URL: <https://www.prnews.ru/research> (дата обращения 19.06.2023).

проанализированы индикаторы медийной активности военных вузов (без учета филиалов и институтов) в социальной сети ВКонтакте и мессенджере Telegram. Данные социальные медиа выбраны нами как наиболее популярные в России и обладающие большим потенциалом влияния на разные возрастные группы. Согласно исследованию компании Медиаскоп аудитория социальных медиа непрерывно растет, в апреле 2023 года социальную сеть ВКонтакте ежедневно посещало 44% населения РФ старше 12 лет, мессенджер Telegram – 42%².

2 Аудитория военных вузов в социальных медиа

Военные вузы заинтересованы в привлечении талантливых абитуриентов, однако только менее половины из них используют для этой цели инструменты интернет-коммуникации в разрешенных законодательством пределах. Анализ показал достаточно низкий уровень присутствия военных вузов в социальных медиа. Большинство военных вузов вообще не занимаются медиапозиционированием, администрируемые группы ВКонтакте и/или Telegram-каналы есть только у 11 из 27 вузов Министерства обороны, часть которых очень редко публикует посты. Как видно из табл. 1, в социальных медиа представлены разные военные вузы, независимо от своего статуса, количества обучающихся, географического положения и других признаков. Размер аудитории военных вузов ВКонтакте в десять раз превышает аудиторию Telegram-каналов, что соответствует тенденциям присутствия российских университетов в данных социальных медиа [15].

Таблица 1 – Аудитория военных вузов в социальных медиа

Военные вузы МО РФ	Количество подписчиков (тыс. чел.)	
	Группа ВК	Telegram-канал
Дальневосточное высшее общевойсковое командное училище имени Маршала Советского Союза К.К. Рокоссовского (Амурская область, г. Благовещенск) (ДВОКУ)	5,5	1,1
ВУНЦ ВВС «Военно-Воздушная академия имени профессора Н.Е. Жуковского и Ю.А. Гагарина» (г. Воронеж) (ВУНЦ ВВС)	20,7	2,2
Военно-космическая академия имени А.Ф. Можайского (г. Санкт-Петербург) (ВКА)	15,1	3,0
Военный университет имени князя Александра Невского МО РФ (г. Москва) (ВУ)	9,6	-
Военная академия материально-технического обеспечения имени генерала армии А.В. Хрулева (г. Санкт-Петербург) (ВА МТО)	7,9	-
ВУНЦ ВМФ «Военно-морская академия имени Адмирала Флота Советского Союза Н.Г. Кузнецова» (г. Санкт-Петербург) (ВУНЦ ВМФ)	8,1	-
Михайловская военная артиллерийская академия (г. Санкт-Петербург) (МВАА)	8,3	-
Тюменское высшее военно-инженерное командное ордена Кутузова училище имени маршала инженерных войск А.И. Прошлякова (г. Тюмень) (ТВВИКУ)	4,8	-
Военная академия ракетных войск стратегического назначения имени Петра Великого (Московская область, г. Балашиха) (ВА РВСН)	-	0,06
Ярославское высшее военное училище противовоздушной обороны (г. Ярославль) (ЯВВУ ПВО)	-	0,9
Новосибирское высшее Военное командное училище (НВВКУ)	-	1,4
ВСЕГО	80,1	8,8

Как видно из рис. 1, лидерами по абсолютному числу подписок являются ВУНЦ ВВС «ВВА» (г. Воронеж) и ВКА имени А.Ф. Можайского (г. Санкт-Петербург). По относительному числу подписок, рассчитанному как соотношение количества подписчиков к примерному количеству обучающихся в вузе, лидерами являются ДВОКУ имени Маршала Советского Союза К.К. Рокоссовского (Амурская область, г. Благовещенск), Михайловская военная артиллерийская

2 Наталья Бороздина. Аудитория Медиа / Выступления Mediascope. Конференция «Яндекс Еды 19.05.2023. URL: <https://mediascope.net/library/presentations> (дата обращения 19.06.2023)

академия (г. Санкт-Петербург) и ТВВИКУ имени маршала инженерных войск А.И. Прошлякова (г. Тюмень).

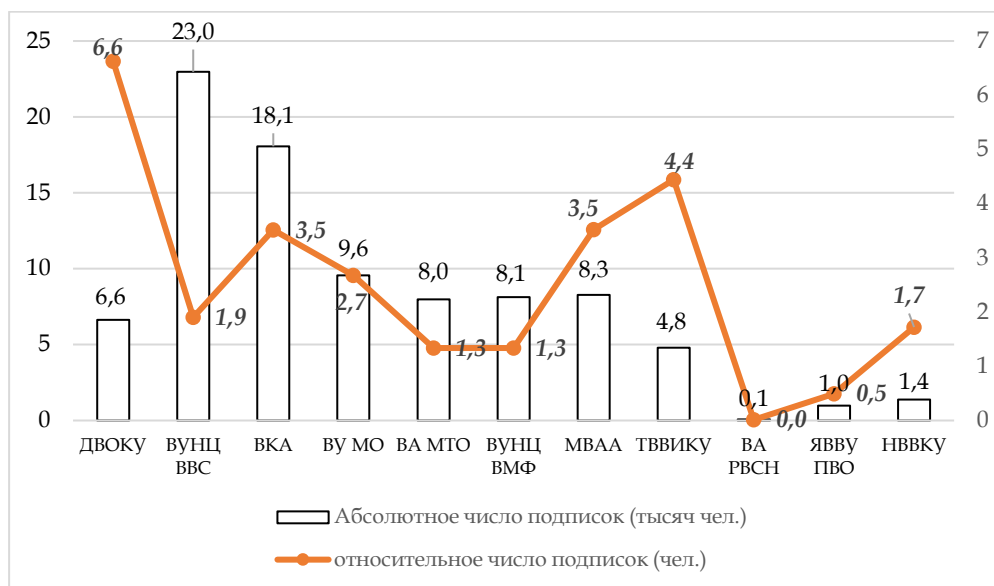


Рис. 1. Распределение абсолютного и относительного числа подписок военных вузов в социальных медиа

ВКонтакте нет официальных групп военных вузов, лишь каждый четвертый их них имеет открытую администрируемую группу и целенаправленно занимается отбором и размещением контента. Другие сообщества ВКонтакте создаются и наполняются стихийно теми пользователями, которые интересуются вопросами поступления, приобретения тех или иных товаров и услуг, поиска сослуживцев и т.д. Еще четыре администрируемые группы не проявляют активность на протяжении длительного времени. Отдельно можно выделить пять закрытых администрируемых групп, контент которых доступен только зарегистрированным пользователям.

Дальнейший анализ активности военных вузов по формированию положительного медийного образа проводился на материалах семи открытых, одной закрытой администрируемых групп ВКонтакте и шести Telegram-каналов. Для сравнения были проанализированы также показатели официальных групп ВКонтакте некоторых гражданских университетов, отобранных по признаку близости к военным вузам по численности обучающихся, географическому положению и техническому профилю обучения.

подавляющее большинство обучающихся в военных вузах составляют мужчины, поэтому аудитория соответствующих групп ВКонтакте смещена в сторону подписчиков мужского пола, в то время как в гражданских вузах преобладают подписчики женского пола. Как видно из рис. 2, гендерно сбалансированные группы имеют ВУНЦ ВВС «ВВА» (г. Воронеж) и ВКА имени А.Ф. Можайского (г. Санкт-Петербург).

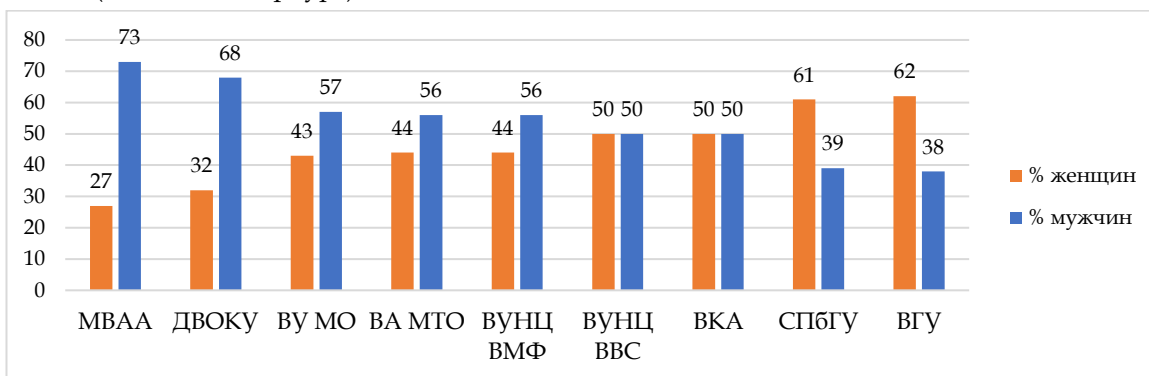


Рис. 2. Распределение аудитории групп ВКонтакте по полу (в процентах от числа подписчиков)

Возрастная структура подписчиков групп ВКонтакте представлена на рис. 3. Для военных вузов характерно более равномерное распределение аудитории по возрастам, чем для гражданских. В структуре подписчиков военных вузов достаточно широко представлена возрастная когорта людей старше 35 лет, в которую, вероятно, входят родители и другие родственники курсантов. Выход обучающихся за пределы территории военного вуза ограничен, поэтому социальные медиа отчасти восполняют дефицит объективной информации об учебе курсантов для их родственников, которые получают возможность следить за новостями, общаться и задавать вопросы.

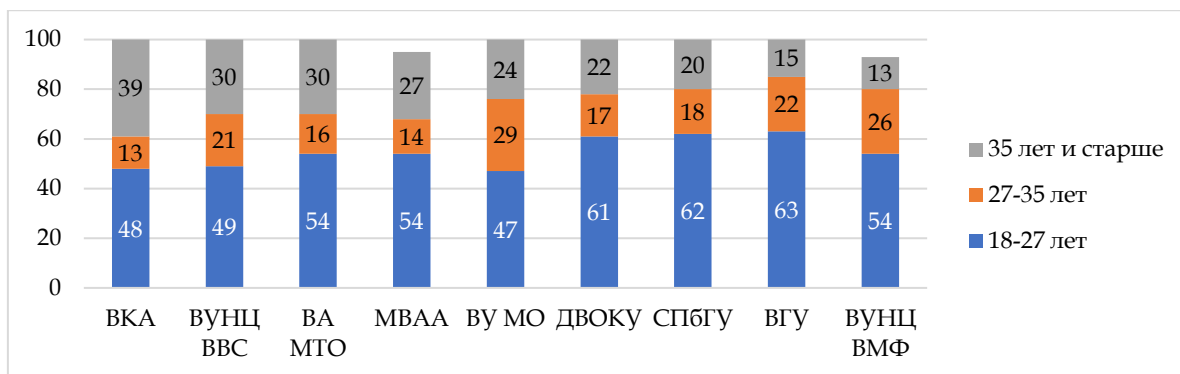


Рис. 3. Возрастной состав групп ВКонтакте (в процентах от числа подписчиков) Аудитория активных участников групп ВКонтакте (ставящих лайки, делающих репосты и оставляющих комментарии) старше по сравнению с общей аудиторией подписчиков и включает больше женщин. Как видно из рисунка 4, исключение составляет возрастная когорта 19-29 лет, в которой преобладают подписчики мужского пола. Эти данные косвенно подтверждают интерес к социальным медиа военных вузов со стороны родителей курсантов.

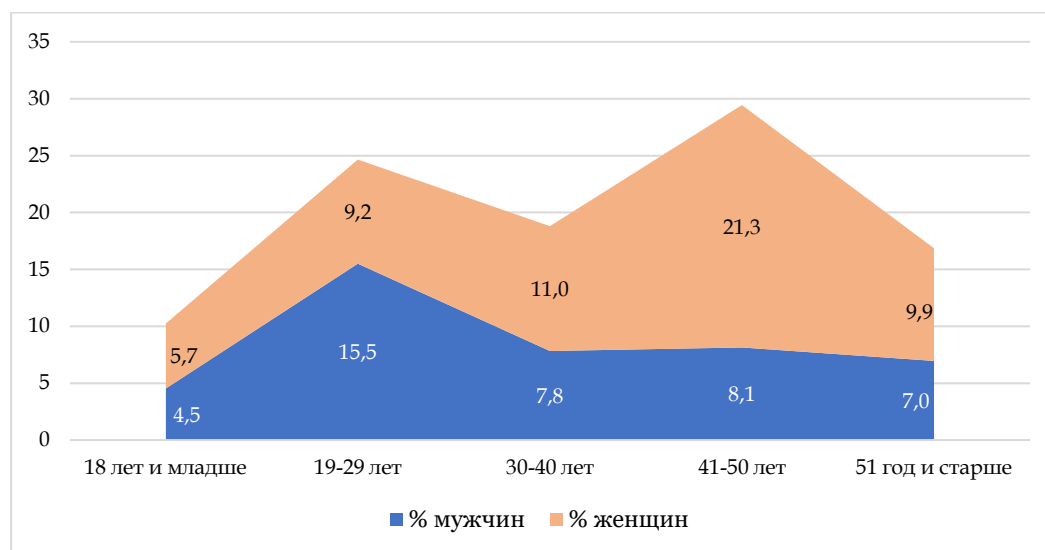


Рис. 4. Половозрастной состав активных участников групп ВКонтакте (в процентах от числа активных подписчиков)

Анализ территориально-географической принадлежности подписчиков показывает, что военные вузы являются центрами притяжения молодежи из регионов дислокации вузов. Пользовательские профили с указанием городов и регионов, в которых расположен вуз, составляют большинство для всех проанализированных групп ВКонтакте. Наиболее ярко совпадение территориальной принадлежности подписчиков и места дислокации вуза, как видно из рис. 4, проявляется на примере групп Военно-воздушной академии (г. Воронеж) и ТВВИКУ имени маршала инженерных войск А.И. Прошлякова (г. Тюмень). Аудитория группы Военно-морской академии в большинстве сформирована участниками из «морских» городов и регионов:

Ленинградской, Мурманской, Калининградской областей, республики Крым. Наибольшее географическое разнообразие демонстрируют подписчики ДВОКУ, расположенного в самом малочисленном федеральном округе – Дальневосточном. Реформа военного образования 2008–2012 гг. усилила концентрацию военных вузов в Москве и Санкт-Петербурге [16], и, как показывает наше исследование, военные вузы, скорее всего, недополучают абитуриентов из Сибирского и Приволжского федеральных округов.

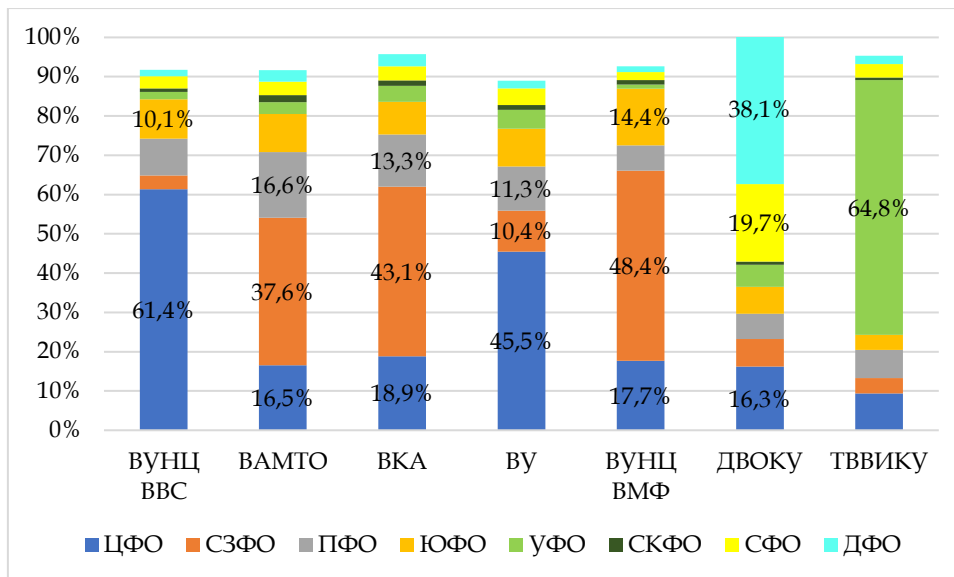


Рис. 4. Распределение подписчиков по федеральным округам (в процентах от числа подписчиков каждой группы ВКонтакте)

3. Показатели вовлеченности и активности аудитории военных вузов

Индикаторами эффективности проводимой политики по формированию положительного образа в социальных медиа служат средние показатели вовлеченности и активности пользователей. Для расчета данных показателей нами использованы стандартные метрики:

- средний коэффициент вовлеченности (Engagement Rate – ERpost);
- средний коэффициент видимости (Visibility Rate – VRpost);
- коэффициент привлекательности (Love rate – LR).

Средний коэффициент вовлеченности рассчитывается как отношение суммы лайков, репостов и комментариев к числу постов и подписок и демонстрирует процент вовлеченной в активность аудитории сообщества за определенный период времени и позволяет оценить интерес подписчиков к публикациям. Средний коэффициент видимости рассчитывается как отношение суммы просмотров к числу постов и подписок и демонстрирует процент от общего числа подписчиков, просмотревших публикацию. Коэффициент привлекательности представляет собой количество лайков в пересчете на размер аудитории

В качестве расчетного периода времени нами был взят календарный месяц. Для сравнения в последнем столбце табл. 2 представлено среднее значение ERpost для страниц социальной сети ВКонтакте в зависимости от числа подписчиков³. Как видно из динамики этого показателя, уровень вовлеченности, как правило, снижается по мере увеличения размера аудитории. Среди военных вузов с небольшим числом подписчиков (до 10 тысяч человек) уровень вовлеченности достаточно низкий, за исключением ВУНЦ ВМФ «Военно-морская академия имени Адмирала Флота Советского Союза Н.Г. Кузнецова» (г. Санкт-Петербург). Аудитории ВУНЦ ВВС «ВВА» (г. Воронеж) и ВКА имени А.Ф. Можайского (г. Санкт-Петербург) демонстрируют более высокий уровень

³ Согласно отчету-исследованию 2023 года веб-сервиса аналитики контента социальных сетей Popsters.ru. URL: <https://popsters.ru/blog/post/issledovanie-aktivnosti-auditorii-socialnyh-setey>

активности, чем гражданские вузы и соизмеримые по численности аудитории других страниц ВКонтакте.

Наиболее высокие коэффициенты видимости и привлекательности отмечены у группы ВКА имени А.Ф. Можайского (г. Санкт-Петербург).

Таблица 2. Средние показатели активности аудитории разных вузов социальной сети ВКонтакте в апреле 2023 года

Вуз	Число подписчиков (тыс. человек)	Число постов в месяц (штук)	ERpost	VRpost	LR	Средний Erpost для страниц с аналогичным числом подписчиков
ТВВИКУ	4,8	1	2,58%	39,80%	1,77%	1,3%
ДВОКУ	5,5	2	0,80%	22,72%	0,61%	1,3%
ВА МТО	7,9	31	0,34%	26,30%	0,31%	1,3%
ВУНЦ ВМФ	8,1	47	0,96%	33,93%	0,85%	1,3%
МВАА	8,3	76	0,67%	33,19%	0,66%	1,3%
ВУ МО	9,6	19	0,55%	34,50%	0,44%	0,62%
ВКА	15,1	12	1,50%	44,04%	1,43%	0,62%
ВУНЦ ВВС	20,7	41	0,87%	30,80%	0,81%	0,62%
Горный ун-т (г. Санкт-Петербург)	29,4	31	0,22%	22,96%	0,16%	0,62%
ВГТУ (г. Воронеж)	15,6	126	0,23%	24,21%	0,19%	0,62%
Новосибирский ГУ	28,4	111	0,29%	30,39%	0,17	0,62%

В табл. 3 представлены показатели вовлеченности и активности подписчиков Telegram-каналов военных и гражданских вузов. Аудитория Telegram-каналов рассматриваемых вузов меньше, по сравнению с группами ВКонтакте, однако значительно активнее. Как видно из таблицы 3, средние коэффициенты видимости и вовлеченности аудитории каналов военных вузов превышают в четыре раза для гражданских вузов.

Таблица 3. Средние показатели активности аудитории Telegram-каналов разных вузов в апреле 2023 года

Вуз	Число подписчиков (человек)	Число постов в месяц (штук)	Число лайков	Число просмотров	Erpost	Vrpost
ВА РВСН	64	5	7	70	2,19%	110,30%
ЯВВУ ПВО	987	43	1445	1027	3,46%	104,40%
ДВОКУ	1100	5	265	977	5,09%	88,82%
НВВКУ	1379	43	1937	1547	3,56%	112,19%
ВУНЦ ВВС	2237	41	2529	1644	2,76%	73,50%
ВКА	3000	19	1851	3002	3,25%	100,10%
Горный университет (г. Санкт-Петербург)	1325	24	52	863	0,17%	67,52%
ВГТУ (г. Воронеж)	2222	113	1972	757	0,78%	34,08%
Новосибирский ГУ	2280	155	2314	2428	0,66%	106,49%

ЯрГТУ (г. Ярославль)	1165	65	1096	512	1,47%	44,01%
----------------------	------	----	------	-----	-------	--------

Заключение

Современные социальные медиа являются одним из наиболее доступных и эффективных каналов коммуникации с молодежной аудиторией и могут служить платформой для продвижения бренда любой образовательной организации. Размещение фотографий и видео с мероприятий, а также интересных новостей и статей о военном вузе способствует формированию положительного образа вуза и привлечению абитуриентов. Для военных образовательных организаций, отличающихся информационной закрытостью, социальные медиа могут выступать также в качестве канала коммуникации с родителями, проживающими в разных регионах России.

Проведенное исследование показало, что военные вузы способны собирать большую и очень активную интернет-аудиторию, что свидетельствует о востребованности и эффективности использования потенциала социальных медиа для формирования положительного имиджа военных образовательных организаций. Их интеллектуальный потенциал также может использоваться для продвижения медийной политики, отвечающей государственным интересам. Вместе с тем, военные вузы недостаточно представлены на популярных интернет-площадках, лишь каждый третий из них регулярно работает над новым медиаконтентом. Решению этой проблемы будет способствовать комплекс мер, включающий формирование нормативно-правовых рамок работы военных вузов с интернет-аудиторией, координацию усилий центральных и местных органов информационного обеспечения ВС РФ и разработку принципов медиapolитики военного ведомства, основанной на активном взаимодействии армии и гражданского общества, пропаганде военно-патриотических ценностей и защите личного состава от негативного информационно-психологического воздействия.

Литература

1. Донина И.А., Шайдорова Н.А. Потенциал социальных сетей в реализации Интернет-маркетинга образовательной организации // Проблемы современного педагогического образования. 2018. №1. С. 151-156.
2. Бродовская Е.В., Домбровская А.Ю., Лукушин В.А. Управление цифровыми коммуникациями с целевыми группами в деятельности ведущих российских университетов // Высшее образование в России. 2022. Т. 31. № 10. С. 9-24. DOI: 10.31992/0869-3617-2022-31-10-9-24
3. Брикота Т.Б., Джум Т.А., Федорова Н.Б., Шевченко Е.В. Особенности потребительских свойств услуг и позиционирование бренда современного вуза // Экономика устойчивого развития. 2020. №2. С. 34-39.
4. Романенко К.Р., Макарьева А.Ю. Стадигтьюб: образовательные блогеры в экосистеме высшего образования // Высшее образование в России. 2023. Т. 32. № 4. С. 156-168. DOI: 10.31992/0869-3617-2023-32-4-156-168
5. Карлова Е.Н. Цифровые технологии в военном образовании: преодоление цифрового неравенства // Информационное общество. 2020. №5. С. 61-69.
6. Кастельс М. Власть коммуникации учеб. пособие / пер. с англ. Н. М. Тылевич; под науч. ред. А. И. Черных; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. 564 с.
7. Jackson ST, Crilley R., Manor I., Baker C. at al. Militarization 2.0: communication and normalization of political violence in the digital age // International Studies Review. 2021. 23 (3). P. 1046-1071.
8. Massa A., Anzera G. The platformization of military communication: the digital strategy of the Israel Defence Forces on Twitter // Madia, War & Conflict. 2022. <https://doi.org/10.1177/17506352221101257>
9. Организация информационного обеспечения ВС РФ: Учебное пособие / под ред. Р.Х. Цаликова, Н.А. Панкова, И.Е. Конашенкова. М.: Редакционно-издательский центр МО РФ, 2018. 392 с. С. 33.

10. Лебедев А.В., Сакун С.А. От печатной прессы к Telegram-каналам: реформирование информационного обеспечения силовых структур России в 1992-2022 гг. // Военный академический журнал. 2023. №1. С.61-68.
11. Van Dijk J. The deepening divide: Inequality in the information society. Thousand Oaks, CA, US: Sage. 2005. 208 p.
12. Грановеттер М. Сила слабых связей // Экономическая социология. 2009. Т.10. №.4. С.31-50.
13. Черницкая А.Л., Трипольский В.Б. Цифровизация военного образования как фактор формирования патриотизма военных кадров // Военный академический журнал. 2021. №3. С.53-57.
14. Савушкина М.А. Формирование у военнослужащих навыков верификации фейков посредством мероприятий военно-политической работы // Военно-политическая работа в ВС РФ: история и современность. Материалы ВНКП. Под общей редакцией П.Е. Кобзаря. Омск, 2023. С.143-149.
15. Tomyuk O.N., Diachkova A.V., Novgorodtseva A.N. Global trends in digital transformation and media positioning of universities in social networks // Digital Social. 2022. vol. 5, no. 1, pp. 64-75.
16. Карлова Е.Н., Григоров А.Ю. Система военного профессионального образования Вооруженных сил: этапы постсоветской трансформации // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2020. №4. С. 242-248.

REPRESENTATION OF MILITARY UNIVERSITIES IN SOCIAL MEDIA AND CHARACTERISTICS OF THEIR AUDIENCE

Karlova, Ekaterina Nikolaevna

*Candidate of sociological sciences, associate professor
Zhukovsky and Gagarin Air Force Academy, senior researcher
Voronezh, Russian Federation
E-mail: ekaterina-n-karlova@yandex.ru*

Abstract

The article presents an analysis of the media Internet activity of organizations of higher military education, as one of the most open to civil society army spheres. The parameters of the audience coverage of military universities in the social network VKontakte and Telegram messenger, socio-demographic characteristics of subscribers, the level of their activity and involvement are analyzed. The results of the study showed a rather low level of representation of military universities in social media. The uneven distribution of subscribers by territorial affiliation, the predominance of user profiles from the regions of university deployment is noted. The quantitative characteristics of the volume of the Internet audience of military universities, its involvement and activity obtained in the course of the study indicate the relevance and effectiveness of using social media as a means of communication with potential applicants, students and their relatives, the formation of a positive image of military educational organizations and the promotion of media policy that meets the state interests.

Keywords

social media; network society; military propaganda; military education; digital transformation of education; image of a military university

References

1. Donina I.A., Shaidorova N.A. Potencial social`ny`x setej v realizacii Internet-marketinga obrazovatel`noj organizacii // Problemy` sovremennogo pedagogicheskogo obrazovaniya. 2018. No.1. pp. 151-156.
2. Brodovskaya E.V., Dombrovskaya A.Yu., Lukushin V.A. Upravlenie cifrovym`mi kommunikaciyami s celevym`mi gruppami v deyatel`nosti vedushhix rossijskix universitetov // Vy`sshee obrazovanie v Rossii. 2022. Vol. 31. No. 10. pp. 9-24. DOI: 10.31992/0869-3617-2022-31-10-9-24
3. Brikota T.B., Jum T.A., Fedorova N.B., Shevchenko E.V. Osobennosti potrebitel`skix svoystv uslug i pozicionirovanie brenda sovremennogo vuza // E`konomika ustojchivogo razvitiya. 2020. No.2. pp. 34-39.
4. Romanenko K.R., Makarieva A.Yu. Stadiy`yub: obrazovatel`ny`e blogery` v e`kosisteme vy`sshego obrazovaniya // Vy`sshee obrazovanie v Rossii. 2023. Vol. 32. No. 4. PP. 156-168. DOI: 10.31992/0869-3617-2023-32-4-156-168
5. Karlova E.N. Cifrovye` tehnologii v voennom` obrazovanii: preodolenie cifrovogo neravenstva // Informacionnoe obshhestvo // Informacionnoe obshhestvo. 2020. No. 5. pp. 61-69.
6. Castels M. Vlast` kommunikacii, ucheb, posobie / per. s angl. N. M. Ty`levich; pod nauch. red. A. I. Cherny`x ; Nacz. issled. un-t «Vy`sshaya shkola e`konomiki». M.: Izd. dom Vy`sshej shkoly` e`konomiki, 2016. 564 s.
7. Jackson ST, Crilley R., Manor I., Baker C. at al. Militarization 2.0: communication and normalization of political violence in the digital age // International Studies Review. 2021. 23 (3). P. 1046-1071.
8. Massa A., Anzera G. The platformization of military communication: the digital strategy of the Israel Defence Forces on Twitter // Madia, War & Conflict. 2022. <https://doi.org/10.1177/17506352221101257>
9. Organizaciya informacionnogo obespecheniya VS RF: Uchebnoe posobie / pod red. R.X. Czalikova, N.A. Pankova, I.E. Konashenkova. M.: Redakcionno-izdatel`skij centr MO RF, 2018. 392 s.

10. Lebedev A.V., Sakun S.A. Ot pechatnoj pressy` k Telegram-kanalam: reformirovanie informacionnogo obespecheniya silovy`x struktur Rossii v 1992-2022 gg. // Military Academic Journal. 2023. No. 1. pp.61-68.
11. Van Dijk J. The deepening divide: Inequality in the information society. Thousand Oaks, CA, US: Sage. 2005. 208 p.
12. Granovetter M. Sila slaby`x svyazey // E`konomicheskaya sociologiya. 2009. Vol.10. No.4. pp.31-50.
13. Chernitskaya A.L., Tripolsky V.B. Cifrovizaciya voennogo obrazovaniya kak faktor formirovaniya patriotizma voenny`x kadrov // Voenny`j akademicheskij zhurnal. 2021. No.3. pp.53-57.
14. Savushkina M.A. Formirovanie u voennosluzhashhix navy`kov verifikacii fejkov posredstvom meropriyatij voenno-politicheskoy raboty` // Voенно-politicheskaya rabota v VS RF: istoriya i sovremennost`. Materialy` VNPK. Pod obshhej redakciej P.E. Kobzarya. Omsk, 2023. pp.143-149.
15. Tomyuk O.N., Diachkova A.V., Novgorodtseva A.N. Global trends in digital transformation and media positioning of universities in social networks // Digital Social. 2022. vol. 5, No. 1, pp. 64-75.
16. Karlova E.N., Grigorov A.Yu. Sistema voennogo professional`nogo obrazovaniya Vooruzhenny`x sil: e`tapy` postsovetskoj transformacii // Gosudarstvennoe i municipal`noe upravlenie. Ucheny`e zapiski. 2020. No. 4. pp. 242-248.