

УДК 37.072

DOI 10.25688/2076-9121.2021.57.3.02

П. П. Глухов^(1, 2)

⁽¹⁾ *Московский городской педагогический университет,
г. Москва, Российская Федерация*

⁽²⁾ *Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации, г. Москва, Российская Федерация*

E-mail: gluhovpav.pav@gmail.com

Конкурентоспособность образовательных организаций в социальной сети Instagram как фактор обеспечения информационной доступности дополнительного образования детей

Поступила в редакцию / Received 26.05.2021

Поступила после рецензирования / Revised 12.07.2021

Принята к публикации / Accepted 13.07.2021

Аннотация. В статье рассматривается проблема информационной доступности дополнительного образования детей. Сегодня можно фиксировать низкий уровень информированности благополучателей о программах дополнительного образования, что актуализирует исследование средств и инструментов, позволяющих решить данную проблему. В свою очередь, информационная доступность связывается с маркетингом и позиционированием образовательных услуг как тех видов деятельности, в которых укоренена проблема повышения информационной доступности. Автор статьи рассматривает социальные сети как перспективные информационно-телекоммуникационные каналы, позволяющие повысить эффективность информационной работы образовательных организаций, что может привести к увеличению охватов целевой аудитории. Настоящее исследование посвящено сравнительно-сопоставительному анализу аккаунтов государственных и негосударственных организаций дополнительного образования Москвы на материале их информационной работы в социальной сети Instagram. По результатам анализа демонстрируются конкурентные позиции аккаунтов государственных и негосударственных организаций дополнительного образования, что частично позволяет судить об эффективности производимой ими информационной работы с целевой аудиторией. Выделены конкурентные зоны, которые следует рассматривать образовательным организациям при выстраивании стратегии позиционирования в социальной сети Instagram. Для каждой конкурентной зоны установлены пороговые значения подписчиков аккаунта образовательной организации. Даны рекомендации по повышению эффективности информационной работы

в социальной сети Instagram, что может способствовать повышению информационной доступности дополнительного образования детей при их соблюдении.

Ключевые слова: дополнительное образование; конкурентоспособность дополнительного образования; доступность дополнительного образования; открытое образование.

P. P. Glukhov^(1, 2)

⁽¹⁾ *Moscow City University (MCU), Moscow, Russia.*

⁽²⁾ *Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russia.*

E-mail: gluhovpav.pav@gmail.com

Competitiveness of educational organizations in the social network «Instagram» as a factor of providing information availability in additional education of children

Abstract. The article deals with the problem of information accessibility of additional education for children. Today, it is possible to record a low level of awareness among beneficiaries about supplementary education programs, which actualizes the study of means and tools to solve this problem. In turn, information accessibility is associated with marketing and positioning of educational services as those types of activities of educational organizations in which the problem of increasing information accessibility is rooted. The authors of the article consider social networks as those information and telecommunication channels that, in the long term, make it possible to increase the efficiency of information work of educational organizations, which can lead to an increase in the coverage of the target audience. This study is devoted to a comparative and comparative analysis of the accounts of state and non-governmental organizations of additional education in Moscow based on the material of their informational work on the social network «Instagram». Based on the results of the analysis, the competitive positions of the accounts of state and non-state organizations of additional education are demonstrated, which partially allows one to judge the effectiveness of their information work with the target audience. Highlighted the competitive areas that should be considered by educational organizations when building a positioning strategy in the social network «Instagram». For each competitive zone, there are thresholds for subscribers to the educational organization's account. Recommendations are given to improve the efficiency of information work in the social network «Instagram», which can help to increase the information accessibility of additional education for children, provided that they are observed.

Keywords: additional education; competitiveness of additional education; availability of additional education; open education.

Введение

Сегодня сфера дополнительного образования в России подвергается интенсивной модернизации, результаты которой мы уже можем наблюдать. Ключевая цель, которую стремится достигнуть государственная система дополнительного образования, закреплена национальным проектом «Образование» и выражена в показателе 82 % детей в возрасте от 5 до 18 лет, охваченных дополнительным образованием к 2024 году. Для увеличения охвата и расширения спектра образовательных услуг в том числе была разработана и принята Целевая модель развития региональных систем дополнительного образования детей. Официальное утверждение Целевой модели датируется 2019 годом¹. В контексте увеличения охвата дополнительным образованием детей прежде всего обсуждаются механизмы и методы обеспечения доступности образовательных услуг. Однако обеспечение доступности — это нетривиальная задача, которая требует многофакторного рассмотрения и нелинейных решений.

Прежде всего необходимо отметить, что сама доступность образовательных услуг может быть понята по-разному. Можно выделить несколько типов или факторов доступности:

- финансовая, связанная с приемлемостью цен на образовательные услуги для разных социальных групп;
- территориальная, связанная с географической удаленностью образовательных организаций и логистическими факторами;
- социальная, связанная с обеспечением возможности получать образовательные услуги для социально и экономически уязвимых групп населения, в том числе для маломобильных граждан;
- содержательная, связанная с вопросами адаптации содержания образования для разных категорий учащихся, имеющих разные образовательные потребности и интересы, в том числе для одаренных детей;
- информационная, связанная с открытостью и доведением информации об образовательных организациях и оказываемых ими услугах до целевой аудитории.

На сегодняшний день проблемы финансовой, территориальной и социальной доступностей исследованы в достаточной мере [Алехина, 2016; Косарецкий и др., 2016; Пинская и др., 2011; Пономарева, 2018; Jemeli & Fakandu, 2019; McLorg, 2019; Shaheen & Lohnes, 2019; Whitburn et al., 2017]. Но подходы организаций дополнительного образования детей к выстраиванию работы в информационно-телекоммуникационных сетях исследуются редко,

¹ Приказ № 467 от 03.09.2019 «Об утверждении Целевой модели развития региональных систем дополнительного образования детей» // Сайт Министерства просвещения Российской Федерации. URL: <https://docs.edu.gov.ru/document/68ab95d94aff334dd86625ce304d49eb> (дата обращения: 01.06.2021).

хотя это напрямую связано с вопросами обеспечения информационной доступности и видится принципиально важным, особенно в контексте решения задачи обеспечения охвата в отношении к такой крупной и неоднородной целевой аудитории, как дети от 5 до 18 лет. При этом охват должен касаться не только указанного возрастного диапазона детей, но и их родителей, что еще сильнее расширяет целевую аудиторию и вносит дополнительные переменные.

Родители являются весьма дифференцированной по разным признакам аудиторией. Участие семей в учебном процессе детей на сегодняшний день исследуется достаточно активно [Гошин и Мерцалова, 2018; Павленко и др., 2019; Klyachko et al., 2019; Saifer & Gaztambide-Fernández, 2017]. Из данных исследований мы четко видим, что родители избирают разные стратегии выбора дополнительного образования для своих детей, основываясь на представлениях об образовательных результатах [Павленко и др., 2019]. При этом демонстрируется, что уровень культурного капитала также играет немаловажную роль при выборе той или иной программы. В данном контексте значение также имеет тип и уровень участия родителей в учебном процессе детей [Гошин и Мерцалова, 2018]. Скорее всего, это связано и с уровнем погруженности родителей в информационное пространство образования. Данные факторы как минимум требуют учета при выстраивании работы по повышению уровня информационной доступности дополнительного образования детей.

Основываясь на данных опросов, мы можем говорить о плохо выстроенной на сегодняшний день работе по информированию детей о возможностях дополнительного образования. Учащиеся крайне редко указывают на свою осведомленность о том, какие кружки / секции / мастерские / летние лагеря и курсы (в том числе онлайн) дополнительного образования реализуются на их территории [Попов и др., 2020].

Одним из ключевых инструментов решения проблем доступности принято считать федеральную инициативу внедрения систем персонифицированного финансирования дополнительного образования детей (далее — ПФДО) в качестве альтернативы механизму государственного (муниципального) задания. С одной стороны, ПФДО вовлекает в единое конкурентное поле государственные и негосударственные организации дополнительного образования детей открывая частному сектору доступ к государственным средствам посредством выдаваемого детям сертификата. Это позволяет реализовать бюджетные средства как в государственной, так и негосударственной образовательной организации. С другой стороны, в рамках ПФДО создаются региональные навигаторы (интернет-порталы) программ дополнительного образования, тем самым централизуя необходимую для детей и родителей информацию об услугах. Таким образом, государственные организации в настоящий момент сталкиваются с необходимостью решать новые задачи.

Во-первых, региональные навигаторы являются лишь средством повышения информационной доступности, но не обеспечивают ее сами собой.

Безусловно, удобнее обратиться к единому ресурсу, где представлено многообразие программ. Однако, навигатор — это некоммерческий портал, и он не может предусматривать внедрение инструментов продвижения той или иной программы/организации, в отличие от разнообразных коммерческих платформ, где можно оплатить рекламу и довести информацию до своей целевой аудитории. Получается, что благополучатель получает больший шанс найти конкретную программу на едином портале, однако он также найдет и похожие программы.

Во-вторых, в контексте распределения финансовых средств для государственных организаций становится актуальным вопрос выстраивания собственного конкурентного позиционирования, которое может быть противопоставлено моделям позиционирования, используемыми частными организациями.

Можно полагать, что такой механизм как ПФДО повышает общий уровень доступности за счет агрегации программ, но также повышается и конкуренция. Навигатор не решает задачу повышения информационной доступности конкретных программ. Доведение информации о них благополучателям сохраняется за образовательными организациями. А слияние частных и государственных агентов на единой платформе повышает значимость вопросов, связанных с механизмами влияния на выбор благополучателей и реализации стратегий позиционирования своих услуг. Если некоммерческие платформы не позволяют обеспечивать продвижение услуг, то стратегии позиционирования должны быть по большей части направлены на иные информационно-телекоммуникационные площадки, а не на региональные навигаторы.

Справедливой оказывается гипотеза, что проблема информационной доступности очень тесно связана с вопросами конкуренции организаций, маркетинга образовательных услуг и позиционирования образовательных брендов. От эффективности работы в данных направлениях зависит охват благополучателей. Можно сказать, что маркетинг частных организаций направлен на извлечение коммерческой выгоды, тогда как негосударственные организации преследуют некоммерческий интерес. Но, помимо того, что у данных организаций одна целевая аудитория и один сегмент деятельности, основная задача маркетинга образовательных услуг заключается в том, чтобы повлиять на выбор благополучателя (родителя или ребенка). Решая одну задачу, маркетинг некоммерческих организаций ничем не отличается от маркетинга коммерческих, в случае образовательных услуг [Захарова, 2008].

Тема маркетинга образовательных услуг разрабатывается разными исследовательскими группами [Жадько и др., 2016; Захарова, 2008; Солопенко и Плужникова, 2019; Kotler et al., 2010]. Но современная конкурентная среда уже практически неотделима от социальных медиа, которые крайне широко используются в обществе. Мы можем встретить обоснование того, что веб-сайт образовательной организации — это важнейший маркетинговый инструмент для позиционирования бренда, привлечения учащихся и других

заинтересованных сторон [Foroudi et al., 2020]. Последние исследования также показывают, что стратегическое позиционирование посредством ориентации компании на бренд положительно влияют на результаты ее деятельности [Pihä et al., 2021]. Рост конкуренции актуализирует использование и социальных сетей образовательными организациями в разных целях, что оказывает влияние на их бренд [Nguyen et al., 2021]. В частности, социальные сети оказались наиболее удобной и доступной платформой для реализации стратегий позиционирования, которые могут быть адресованы напрямую благополучателям своих услуг. Ведение работы на таких ресурсах подразумевает применение разных стратегий публикации контента [Figueira, 2018], позволяющего организации оставаться в поле зрения своей целевой аудитории и планомерно ее расширять. Использование подобных медиаресурсов для поддержания имиджа и рекламы своих услуг является нормой, однако большинство организаций часто игнорировали диалоговое измерение, неразрывно связанное со средой социальных сетей [Oliveira & Figueira, 2015].

Мы также можем встретить утверждение о том, что страницы брендов в социальных сетях влияют на построение социальной идентичности их пользователей [Fujita et al., 2020]. В данном отношении, вопрос выхода и позиционирования образовательных организаций как в медиaprостранстве вообще, так и в социальных сетях в частности — это не столько задача извлечения маркетинговой выгоды, сколько возможность расширения социокультурного влияния образовательных организаций. Работа организации в социальных сетях характерна тем, что такие ресурсы выступают средством более интенсивного вовлечения целевой аудитории в диалог с организацией. Это позволяет последней более тонко настраивать свои стратегии, а в случае регулярного учета мнения целевой аудитории повышать лояльность, доверие и укреплять имидж. Подобный подход помогает снизить риск для репутации, укрупнить и улучшить взаимодействие со своим онлайн-сообществом [Davids & Brown, 2021].

Примечателен тот факт, что большинство исследований, посвященных использованию социальных сетей образовательными организациями, чаще касаются высших учебных заведений. Даже в поздних работах подчеркивается удивительно низкий интерес к данному вопросу среди научного сообщества [Goodyear & Armour, 2021]. Разнообразные медиаресурсы во многих случаях понимаются как источник угрозы и неопределенности для детей, как фактор ухудшения их здоровья, питания и психологического состояния. Но очевидно, что современные дети проводят достаточно много времени на подобных ресурсах. Имеются убедительные разработки, которые говорят нам о высоких образовательных возможностях социальных сетей. Дети используют интерактивные функции социальных сетей для активного неформального обучения, получения дополнительных знаний и навыков по интересующим карьерным траекториям [Goodyear & Armour, 2021; Greenhow & Askari, 2017; Rutledge et al., 2019]. Изучается влияние социальных сетей на развитие глобальных

компетенций у детей [Manca et al., 2021], критических навыков работы с информацией у подростков и, в частности, за счет каких средств и способов могут быть развиты навыки сопротивления неэтичному маркетингу на базе социальных сетей [Gentina et al., 2021].

Помимо того, что социальные сети могут выступать неформальным образовательным ресурсом для детей, также имеются работы, которые исследуют пути интеграции социальных сетей в учебный процесс как средства преподавания [Greenhow et al., 2020; Hamadi et al., 2021]. Преподаватели и студенты вузов указывают на положительные эффекты включения социальных медиа в сам процесс обучения, так как они повышают уровень вовлечения, развивают навыки работы в команде [Stathopoulou et al., 2019]. Также социальные сети понимаются студентами как средство, выполняющее ценную посредническую функцию в рамках учебного процесса [Manu et al., 2021]. Тем не менее рекомендуется соблюдать баланс, так как последние исследования демонстрируют снижение продуктивности обучения при высоком использовании социальных медиа [Lacka et al., 2021]. Некоторые данные говорят о том, что час, проведенный в социальных сетях, снижает шансы на хорошую успеваемость на 24 % [Bou-Hamad, 2020].

Социальные сети представляют собой все более важное средство для неформального профессионального развития учителей и дают полезные инструменты отслеживания накопленных педагогическим сообществом знаний [Carpenter & Harvey, 2019; van Bommel et al., 2020]. Исследовательские данные свидетельствуют об интенсивном и многогранном использовании Instagram, дающем множество профессиональных преимуществ для педагогов [Carpenter et al., 2020]. Отдельное внимание уделяется смешению личного и профессионального аспектов жизни учителей в своих профилях. В частности, исследование, направленное на изучение профилей педагогов в Twitter, говорит о доминирующей профессиональной составляющей [Carpenter et al., 2019].

Если фиксировать степень изученности вопроса использования социальных сетей в образовательных организациях, то можно сказать, что такие сервисы, как Facebook и Twitter, исследованы наиболее тщательным образом, тогда как исследований, посвящённых Instagram, Pinterest и Snapchat, очень мало [Manca, 2020]. Но именно эти платформы являются наиболее развивающимися и требующими внимания. Наше исследование будет сфокусировано на Instagram, так как активные аккаунты российских образовательных организаций имеют достаточно высокие показатели по количеству подписчиков, что выглядит как перспективное направление разработок технологий и тактик по увеличению охвата целевой аудитории тем или иным видом образования. Наша ключевая задача заключалась в том, чтобы определить конкурентные зоны для аккаунтов образовательных организаций, установить пороговые значения количества подписчиков, которые необходимо преодолевать для повышения собственной конкурентоспособности. Мы также визуализировали

конкурентные разрывы между государственными и частными организациями дополнительного образования Москвы. И в конечном счете мы качественно исследовали некоторые способы работы наиболее успешных аккаунтов для его дальнейшего использования теми организациями, которые заинтересованы в повышении собственной конкурентоспособности и уровня информационной доступности своих услуг.

Как уже упоминалось ранее, данные исследования имеют особое перспективное значение в контексте использования социальных сетей не столько как средства донесения рекламы, сколько как средства достраивания педагогического влияния и экспертности образовательных организаций в цифровом пространстве, развивая онлайн-сообщество своих пользователей через стратегии позиционирования. Таким образом, мы попытались сделать особый акцент на тех элементах позитивного опыта успешных аккаунтов, который позволяет реализовать данный замысел.

Методы

Для сопоставления аккаунтов было сформировано две выборки: аккаунты государственных организаций дополнительного образования Москвы и аккаунты негосударственных организаций. В первом случае анализировались официальные страницы в социальной сети Instagram организаций дополнительного образования города Москвы. Реестр данных организаций был сформирован на основе официального набора данных «Организации дополнительного образования Департамента образования и науки города Москвы», обновленных 19 апреля 2021 года. В ходе мониторинга официальных сайтов данных организаций и дополнительного поиска посредством внутри самой сети Instagram была сформирована выборка из 25 аккаунтов.

Формирование выборки аккаунтов негосударственных организаций происходило в два этапа. На первом этапе мы сформировали рейтинг из 30 компаний, являющихся лидерами по финансовым показателям выручки в категории «Дополнительное образование детей и взрослых». Данные о финансовых показателях организаций были взяты из открытых источников Росстата. После дополнительного натурного обследования официальных сайтов отобранных организаций из данной выборки были исключены 10 организаций, в отношении которых не удалось установить факт официальной представленности услуг для детей в возрасте от 5 до 18 лет, которые можно было бы квалифицировать как услуги дополнительного образования.

На втором этапе формирования выборки мы моделировали поведение пользователя, который соответствовал следующим характеристикам: мужчина в возрасте 35 лет, имеющий ребенка в возрасте 14–16 лет. Моделирование поведения происходило посредством введения разнообразных тематических

запросов в поисковых системах (например, «дополнительное образование детей в Москве», «кружки и секции для детей 14–16 лет в Москве», «образовательные мероприятия для подростков в Москве» и т. д.), через осуществление подобных регулярных поисковых действий в социальной сети Instagram и Facebook, поиск аккаунтов и страниц, связанных с тематикой «Дополнительное образование детей». Такое пользовательское поведение моделировалось в течение 3 месяцев. В определенный момент алгоритмы социальной сети Instagram начали рекомендовать оформить подписку на аккаунты, которые были связаны с тематикой нашей поисковой активности, а также демонстрировалась реклама соответствующих услуг. Таким образом мы стремились дополнить выборку теми организациями (аккаунтами), с которыми потенциально сталкивается родитель, интересующийся дополнительным образованием детей. Мы также верифицировали каждый рекомендованный аккаунт через натурное обследование связанных веб-сайтов и дополнительный анализ информации о юридических лицах, связанных с данными веб-сайтами и аккаунтами.

Стоит отметить, что многие обследованные нами организации нельзя назвать полноправно образовательными за неимением лицензии. А в некоторых случаях организации и не позиционируют деятельность юридического лица как образовательную и просветительскую. Но мы считаем важным включать такие организации в выборку, так как для большинства родителей подобные юридические аспекты являются незначительными при выборе образовательных услуг для своих детей. Для родителя как благополучателя дополнительным образованием может являться все, что связано с развитием и обучением детей вне школы. Таким образом, базовым критерием для подобных организаций выступало наличие платных образовательных услуг и (или) систематическое ведение просветительской деятельности, направленной на детей. Выборка негосударственных организаций была дополнена 23 организациями, найденными при помощи рекомендательных алгоритмов Instagram. Итоговая выборка негосударственных организаций составила 43 аккаунта.

Дальнейший сопоставительный анализ аккаунтов мы производили посредством сервиса LiveDune, который имеет официальный доступ к базам данных социальных сетей через API (Application programming interface). Далее мы сравнили все вошедшие в выборку аккаунты по следующим статистическим показателям: количество подписчиков, количество постов, количество комментариев, индекс вовлеченности аудитории (Engagement Rate). Сопоставление разных аккаунтов по данным показателям позволяет нам решить две исследовательские задачи. Первая связана с выделением конкурентных групп аккаунтов и выявлением пороговых значений по разным показателям, которые необходимо преодолевать образовательным организациям при реализации своих стратегий позиционирования в Instagram для перехода в более

конкурентные группы. Ко второй задаче относится установление конкурентных позиций аккаунтов государственных организаций. С нашей точки зрения, решение данных задач напрямую связано с обеспечением информационной доступности дополнительного образования, так как аккаунты с высокими значениями по указанным показателям с наибольшей вероятностью будут рекомендованы родителям и детям (в том случае, если дети являются целевой аудиторией данного аккаунта).

Указанные показатели анализировались за годовой период — с 11.05.2020 по 11.05.2021 гг., — что позволяет нам судить о темпах наращивания конкурентных позиций. По этическим соображениям при дальнейшем рассмотрении результатов анализа названия организаций и их аккаунтов указываться не будут. Аккаунтам государственных организаций присвоено условное обозначение — ГО, а негосударственным — НО соответственно.

Результаты исследования

При анализе удалось установить, что ключевым показателем, определяющим конкурентный вес аккаунта образовательной организации, является количество подписчиков и дельта их роста. Среди выборки негосударственных организаций максимальное значение составило 144 221 подписчик, а максимальное количество новых подписчиков за выбранный период составило 80 289 (см. табл. 1).

Таблица 1

**Рэнкинг аккаунтов негосударственных организаций по показателю
«Количество подписчиков»**

Аккаунт	Количество подписчиков		
	всего	за период 11.05.2020–11.05.2021	%
НГ № 1	144 221	+45 641	31,65
НГ № 2	139 022	+80 289	57,75
НГ № 3	99 252	+58 509	58,95
НГ № 4	80 431	+27 302	33,94
НГ № 5	60 754	+25 367	41,75
НГ № 6	50 338	+14 665	29,13
НГ № 7	43 696	+35 913	82,19
НГ № 8	38 311	+16 259	42,44
НГ № 9	25 886	+52 47	20,27
НГ № 10	25 160	+17 277	68,67
НГ № 11	15 214	–1071	–7,04
НГ № 12	14 814	–2211	–14,93
НГ № 13	14 529	+7588	52,23
НГ № 14	12 232	+11 954	97,73
НГ № 15	11 109	+3647	32,83
НГ № 16	10 308	+3890	37,74

Аккаунт	Количество подписчиков		
	всего	за период 11.05.2020–11.05.2021	%
НГ № 17	9511	0	0
НГ № 18	9291	+3954	42,56
НГ № 19	9192	+222	2,42
НГ № 20	8924	+4058	45,47
НГ № 21	5166	0	0
НГ № 22	4911	0	0
НГ № 23	4764	0	0
НГ № 24	4711	+2583	54,83
НГ № 25	4258	0	0
НГ № 26	3646	+64	1,76
НГ № 27	3011	+170	5,65
НГ № 28	2967	0	0
НГ № 29	2369	+343	14,48
НГ № 30	2293	+16	0,7
НГ № 31	1915	+1042	54,41
НГ № 32	1884	+507	26,91
НГ № 33	1382	0	0
НГ № 34	1295	+1	0,08
НГ № 35	1045	+3	0,29
НГ № 36	1008	0	0
НГ № 37	848	0	0
НГ № 38	695	0	0
НГ № 39	683	0	0
НГ № 40	643	+102	15,86
НГ № 41	632	0	0
НГ № 42	522	0	0
НГ № 43	75	0	0

Если мы посмотрим на темпы роста подписчиков за годовой период, то можно предположить, что активная конкуренция начинается среди аккаунтов, имеющих от 9 000 подписчиков. Можно установить диапазон 9 000–10 000 подписчиков как условное пороговое значение вхождения в конкурентную среду на площадке Instagram. Выстраивая подобный рэнкинг среди государственных организаций, мы видим, что значения лидирующих аккаунтов существенно отличаются от лидеров среди негосударственных организаций. Максимальное значение подписчиков составило 5 809 человек, а максимальное количество новых подписчиков за выбранный период составило 999 человек (см. табл. 2).

Выстраивая аккаунты государственных и негосударственных организаций в один ряд, мы можем увидеть, что основное число аккаунтов ГО (13) будет находиться на низких позициях. Лишь 4 аккаунта постепенно приближаются к зоне конкуренции с частными организациями, 3 из которых демонстрируют относительный рост количества подписчиков за рассматриваемый нами период (см. рис. 1).

Таблица 2

**Рэнкинг аккаунтов государственных организаций по показателю
«Количество подписчиков»**

Аккаунт	Количество подписчиков		
	всего	за период 11.05.2020–11.05.2021	%
ГО № 1	5809	+426	7,33
ГО № 2	3206	+246	7,67
ГО № 3	2288	+999	43,66
ГО № 4	2229	0	0
ГО № 5	1430	-1	-0,07
ГО № 6	1411	-1	-0,07
ГО № 7	1260	+2	0,16
ГО № 8	1214	+3	0,25
ГО № 9	1207	+2	0,17
ГО № 10	1013	+20	1,97
ГО № 11	975	-1	-0,1
ГО № 12	881	+2	0,23
ГО № 13	637	-1	-0,16
ГО № 14	615	0	0
ГО № 15	482	+1	0,21
ГО № 16	463	+2	0,43
ГО № 17	401	0	0
ГО № 18	389	0	0
ГО № 19	383	0	0
ГО № 20	376	0	0
ГО № 21	298	-1	-0,34
ГО № 22	284	+1	0,35
ГО № 23	214	+1	0,47

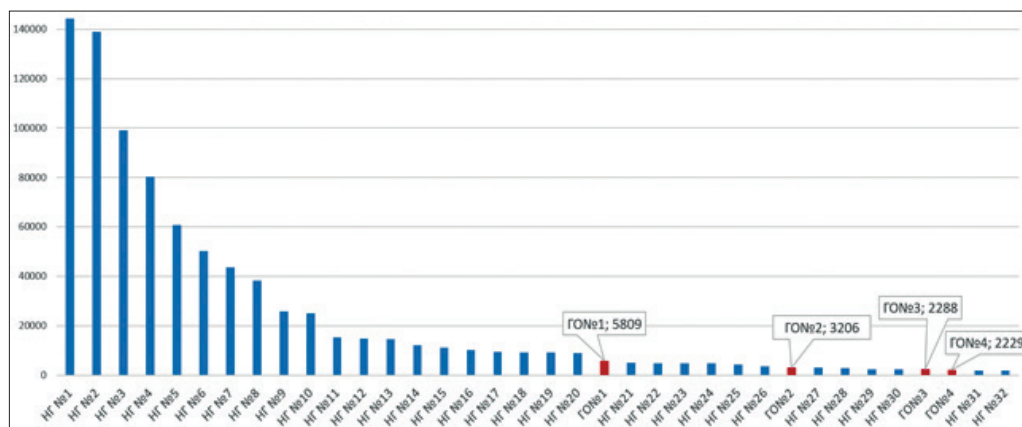


Рис. 1. Позиции аккаунтов государственных организаций относительно негосударственных

Если рассмотреть более подробно ту конкурентную зону, в которой находятся лидирующие среди государственных организаций аккаунты, то можно заметить, что основными конкурентами со стороны негосударственных организаций являются те аккаунты, которые в редких случаях наращивают себе базу подписчиков. Но также нельзя сказать, что данные аккаунты пассивные. В них ведется деятельность, и аудитория демонстрирует определенный уровень вовлеченности (см. табл. 3). Возможно, что данные организации не заинтересованы в увеличении охвата. Эту зону конкуренции можно охарактеризовать как кластер информационно-новостных аккаунтов, которые работают с уже охваченной аудиторией. По существу, здесь организации не конкурируют друг с другом, так как нет признаков борьбы за новых подписчиков.

Таблица 3

Статистика аккаунтов в зоне информационно-новостных каналов

Аккаунт	Общее кол-во подписчиков	За рассматриваемый период (количество)			
		новых подписчиков	постов	лайков	комментариев
ГО № 1	5809	426	147	14 239	515
НГ № 21	5166	0	155	23 181	2338
НГ № 22	4911	0	14	418	18
НГ № 23	4764	0	53	2088	332
НГ № 24	4711	2583	77	5123	131
НГ № 25	4258	0	23	2883	158
НГ № 26	3646	64	20	502	23
ГО № 2	3206	246	555	60 299	1819
НГ № 27	3011	170	287	7333	138
НГ № 28	2967	0	618	25 013	3072
НГ № 29	2369	343	234	5592	104
НГ № 30	2293	16	160	4866	627

Переход в следующую зону (активной конкуренции) требует существенного увеличения темпов роста подписчиков и преодоления барьера 8 000 подписчиков. Аккаунт, который из числа государственных организаций подошел ближе всех к данной зоне, пока не демонстрирует требуемого темпа роста (см. рис 2).

Следующую зону можно обозначить условным пороговым значением до 25 000 подписчиков. В ней также происходит активный прирост аудитории, но показатели разнятся. Попадание в число таких аккаунтов можно обеспечить за достаточно короткий полугодовой срок при правильно выстроенной тактике привлечения аудитории (см. рис. 3). Резкие скачки на графике могут свидетельствовать о наличии прямой рекламы в программе позиционирования у подобных аккаунтов.

В зоне, условно начинающейся с 38 000 подписчиков, можно наблюдать еще более интенсивный рост аудитории (см. рис. 4). Аккаунты, которые присутствуют в данной зоне, ведут системную работу по планомерному увеличению базы подписчиков и содержательному наполнению своих аккаунтов.

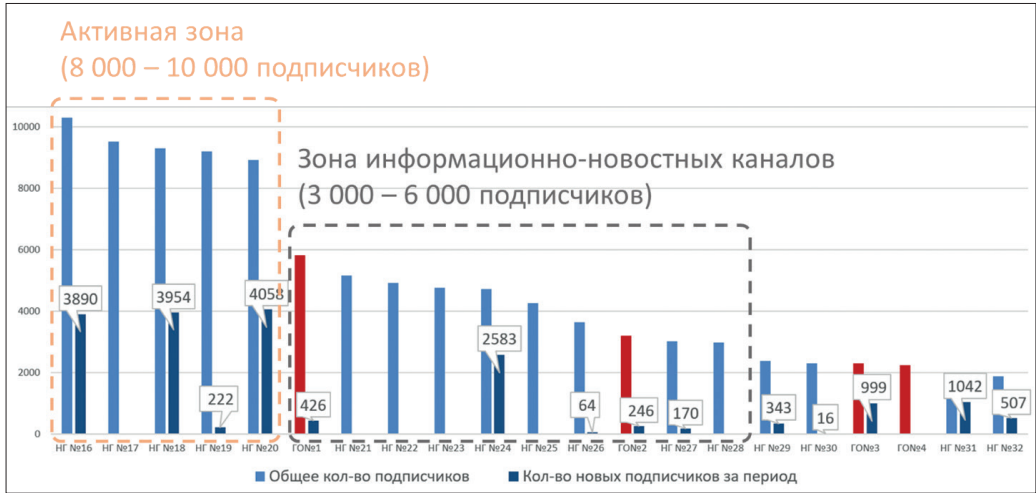


Рис. 2. Позиции аккаунтов государственных организаций в зоне информационно-новостных каналов

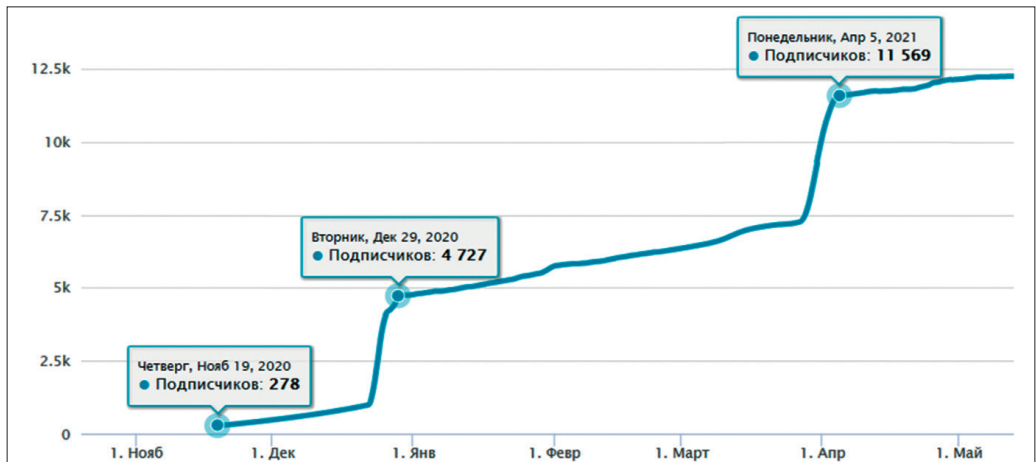


Рис. 3. Пример краткосрочного роста числа аудитории

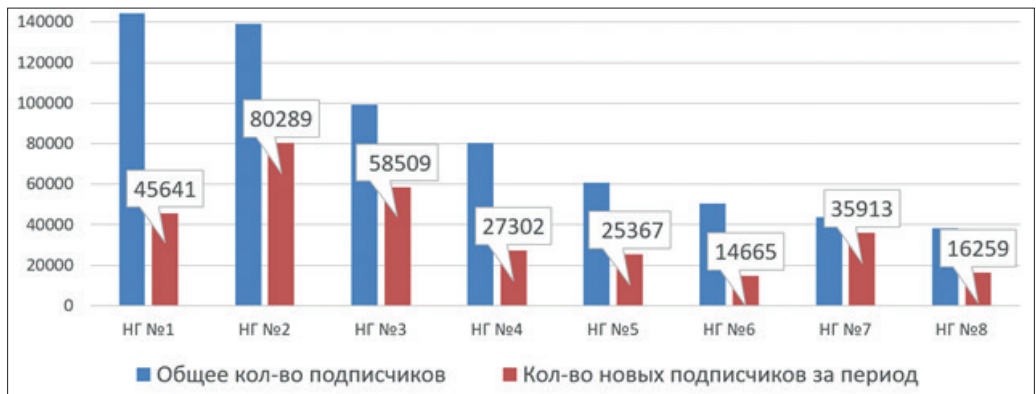


Рис. 4. Зона интенсивного роста

Относительно складывающейся картины статистических показателей аккаунтов тех организаций, чьи аккаунты вошли в общую выборку можно предложить следующую градацию конкурентных зон с условными обозначениями (см. рис. 5):

- пассивная зона (до 1000 подписчиков);
- отстающая зона (до 2000 подписчиков);
- зона старта (до 10 000 подписчиков);
- активная зона (до 25 000 подписчиков);
- интенсивная зона (до 60 000 подписчиков);
- топ-зона (от 60 000 подписчиков).

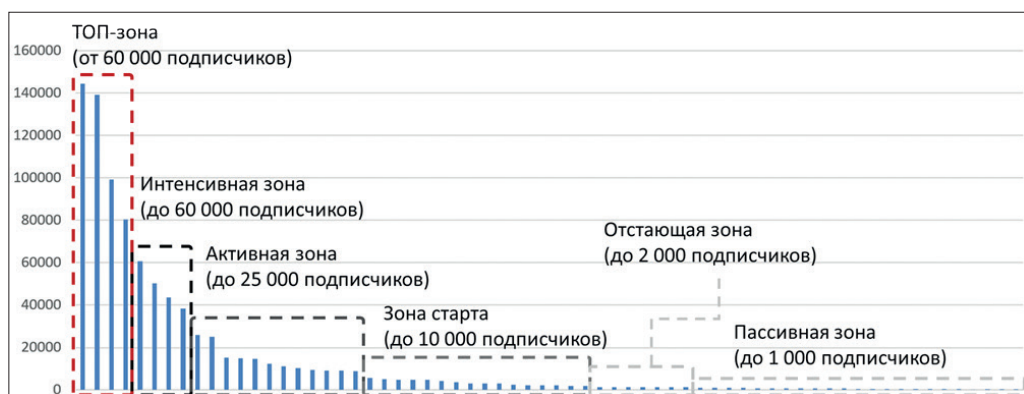


Рис. 5. Конкурентные зоны

Дискуссионные вопросы

Исходя из полученных результатов, мы можем увидеть, что государственные организации существенно отстают от негосударственного сектора в вопросах позиционирования в социальных сетях. С нашей точки зрения, такое положение дел ограничивает информационную доступность дополнительного образования детей, реализуемого государственными организациями. Но стоит заметить, что работа по развитию аккаунтов в социальных сетях требует вложений финансовых средств, наличия кадров со специфическими компетенциями и систематической работы по содержательному наполнению аккаунтов актуальной и важной для целевой аудитории информацией.

Если посмотреть на примеры успешных аккаунтов негосударственных организаций (интенсивная и топ-зоны на рисунке 5), то мы обнаружим, что данные организации ведут ежедневную работу по содержательному наполнению. Помимо продвижения своих образовательных услуг, в таких аккаунтах размещается множество полезной информации, несущей просветительскую ценность как для родителей, так и для детей. Высоким спросом среди целевой аудитории пользуются посты, в которых фигурируют головоломки

и примеры решения учебных заданий, а также рассказывается о проблемах развития детей, о том, как эффективно организовать собственное развитие, о полезной литературе и занимательных фактах, и так далее. В некоторых случаях обеспечивается рассылка методических материалов для родителей. Можно предполагать, что негосударственные организации стремятся удерживать собственную целевую аудиторию через эффект пользы. Фактически такой системный подход превращает аккаунты негосударственных организаций в небольшие издательства общеразвивающего и просветительского характера, которые имеют множество разных рубрик, реагирующих на проблемы воспитания и развития детей. Это явная социальная польза, которая эффективно реализуется посредством социальных сетей.

Государственные организации пока находятся на стадии развития своих компетенций в области позиционирования в таких социальных сетях, как Instagram. Несмотря на то что полноценный рост на подобных площадках обеспечивается посредством существенных вложений, мы не готовы утверждать, что он влечет за собой маркетизацию деятельности образовательной организации в негативной коннотации этого явления. На примере успешных аккаунтов видно, что ценности развития и воспитания благоприятно влияют на увеличение охвата аудитории. И, наоборот, высокий охват требует высокого качества содержательного наполнения, соответствующего потребностям и интересам аудитории. Целесообразно рассматривать статистические показатели аккаунтов образовательных организаций в социальных сетях как индикаторы конкурентоспособности организации (с точки зрения эффективности стратегии ее позиционирования) и как индикаторы уровня информационной доступности дополнительного образования, который обеспечивает организация.

Заключение

На основе качественного анализа эффективных аккаунтов можно дать следующие рекомендации для тех организаций, которые стремятся повысить уровень информационной доступности:

- эффективный аккаунт требует системного подхода, который предполагает практически ежедневное размещение разнообразной и интересной для целевой аудитории информации;

- аккаунт не должен ограничиваться только новостной информацией, а должен иметь свойства блога, быть полезным, удовлетворять познавательные интересы своей целевой аудитории;

- особым спросом пользуются те рубрики, которые рассказывают о том, как эффективно провести время, какие познавательные места стоит посетить, и содержат методические рекомендации к действию (например, отвечают не только на вопрос о том, в какой музей следует сходить, но также рассказывают о том, какую познавательную или учебную задачу можно решать при помощи музея);

– важное значение имеет взаимодействие с аудиторией канала, ее вовлечение посредством постановки дискуссионных вопросов, предложения решить какую-либо задачу и написать свое мнение или решение в комментариях (высокая вовлеченность аудитории способствует более высокому охвату размещаемой информации среди аудитории канала);

– высокую эффективность демонстрируют те аккаунты, которые геймифицируют содержание размещаемой информации и используют динамические элементы (размещают короткие видеоролики, используют формат комикса, предлагают решать головоломки, знакомят аудиторию с необычными или забавными природными явлениями и т. д.).

В заключение отметим, что если для частных организаций социальные сети являются инструментом конкурентной борьбы, то для государственного сектора при системном подходе социальные сети — это эффективное средство увеличения охвата просветительской деятельностью.

Литература

- Алехина С. В. Инклюзивное образование: от политики к практике // Психологическая наука и образование. 2016. Т. 21. № 1. С. 136–145. DOI: 10.17759/pse.2016210112; URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25781582>
- Гошин М. Е., Мерцалова Т. А. Типы родительского участия в образовании, социально-экономический статус семьи и результаты обучения // Вопросы образования. 2018. № 3. С. 68–90. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35618157>
- Жадько Е. А., Капустина Л. М., Романова Н. Ю. Позиционирование и брендинг образовательной организации: монография. Екатеринбург: Уральский государственный экономический университет, 2016. 204 с. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=26899347>
- Захарова И. В. Маркетинг образовательных услуг: монография. Ульяновск: Ульяновский государственный технический университет, 2008. 172 с. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=20055217>
- Косарецкий С. Г., Куприянов Б. В., Филиппова Д. С. Особенности участия детей в дополнительном образовании, обусловленные различиями в культурно-образовательном и имущественном статусе семей и месте проживания // Вопросы образования. 2016. № 1. С. 168–190. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25774650>
- Павленко К. В. Дополнительное образование школьников: функции, родительские стратегии, ожидаемые результаты / К. В. Павленко и др. // Вопросы образования. 2019. № 2. С. 241–261. DOI: 10.17323/1814-9545-2019-2-241-261
- Пинская М. А., Косарецкий С. Г., Фрумин И. Д. Школы, эффективно работающие в сложных социальных контекстах // Вопросы образования. 2011. № 4. С. 148–177. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=17111374>
- Пономарева Т. А. Социокультурные аспекты инклюзивного образования детей с ограниченными возможностями // Теория и практика общественного развития. 2018. № 6. С. 42–45. DOI: 10.24158/tipor.2018.6.8
- Попов А. А., Глухов П. П., Ешматов Я. А. Доступность дополнительного образования в России: оценка благополучателей и региональная ситуация //

- Вестник Томского государственного педагогического университета. 2020. Вып. 6 (212). С. 67–83. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44188976>
- Попов А. А., Ермаков С. В. Дидактика открытого образования: монография. 2-е изд., испр. и доп. М.: Национальный книжный центр, 2019. 252 с. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43791167>
- Солопенко А. О., Плужникова И. И. Маркетинг в сфере образования // Вопросы науки и образования. 2019. № 1 (42). С. 36–43. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36773003>
- Bou-Namad I. The impact of social media usage and lifestyle habits on academic achievement: Insights from a developing country context // *Children and Youth Services Review*. 2020. Vol. 118. Art. 105425. DOI: 10.1016/j.childyouth.2020.105425
- Carpenter J. P., Harvey S. “There’s no referee on social media”: Challenges in educator professional social media use // *Teaching and Teacher Education*. 2019. Vol. 86. Art. 102904. DOI: 10.1016/j.tate.2019.102904
- Carpenter J. P. Teacher identity and crossing the professional-personal divide on Twitter / J. P. Carpenter et al. // *Teaching and teacher education*. 2019. Vol. 81. P. 1–12. DOI: 10.1016/j.tate.2019.01.011
- Carpenter J. P. How and why are educators using Instagram? / J. P. Carpenter et al. // *Teaching and teacher education*. 2020. Vol. 96. Art. 103149. DOI: 10.1016/j.tate.2020.103149
- Dauids Z., Brown I. The collective storytelling organisational framework for social media use // *Telematics and Informatics*. 2021. Art. 101636. DOI: 10.1016/j.tele.2021.101636
- Figueira Á. Uncovering social media content strategies for worldwide top-ranked universities // *Procedia computer science*. 2018. Vol. 138. P. 663–670. DOI: 10.1016/j.procs.2018.10.088
- Foroudi P. Co-creating brand image and reputation through stakeholder’s social network / P. Foroudi et al. // *Journal of Business Research*. 2020. Vol. 114. P. 42–59. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.03.035
- Fujita M. Enhancing member-institution relationships through social media: The role of other-user engagement behavior and similarity perceptions / M. Fujita et al. // *Journal of Business Research*. 2020. Vol. 121. P. 642–654. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.07.050
- Gentina E., Chen R., Yang Z. Development of theory of mind on online social networks: Evidence from Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat // *Journal of Business Research*. 2021. Vol. 124. P. 652–666. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.03.001
- Goodyear V. A., Armour K. M. Young People’s health-related learning through social media: What do teachers need to know? // *Teaching and Teacher Education*. 2021. Vol. 102. Art. 103340. DOI: 10.1016/j.tate.2021.103340
- Greenhow C., Askari E. Learning and teaching with social network sites: A decade of research in K-12 related education // *Education and information technologies*. 2017. Vol. 22. № 2. P. 623–645. DOI: 10.1007/s10639-015-9446-9
- Greenhow C. Decade of Research on K-12 Teaching and Teacher Learning with Social Media: Insights on the State of the Field / C. Greenhow et al. // *Teachers*

- College Record. 2020. Vol. 122. № 6. P. 1–72. URL: <https://www.tcrecord.org/content.asp?contentid=23303>
- Hamadi M. Integrating social media as cooperative learning tool in higher education classrooms: An empirical study / M. Hamadi et al. // *Journal of King Saud University-Computer and Information Sciences*. 2021. DOI: 10.1016/j.jksuci.2020.12.007
- Jemeli C. M., Fakandu A. M. Equitable Access to Education and Development in a Knowledgeable Society as Advocated by UNESCO // *Educational Research and Reviews*. 2019. Vol. 14. № 6. P. 200–205. DOI: 10.5897/ERR2018.3674
- Klyachko T. Monitoring of Efficiency of School Education. Family Participation / T. Klyachko et al. // *School Education*. 2019. Art. 111901. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42596841>
- Kotler P. Principles of marketing / P. Kotler et al. New Jersey: PrenticeHall, 2010. 740 p.
- Lacka E., Wong T. C., Haddoud M. Y. Can digital technologies improve students' efficiency? Exploring the role of Virtual Learning Environment and Social Media use in Higher Education // *Computers & Education*. 2021. Vol. 163. Art. 104099. DOI: 10.1016/j.compedu.2020.104099
- Manca S. Snapping, pinning, liking or texting: Investigating social media in higher education beyond Facebook // *The Internet and Higher Education*. 2020. Vol. 44. Art. 100707. DOI: 10.1016/j.iheduc.2019.100707
- Manca S., Bocconi S., Gleason B. «Think globally, act locally»: A glocal approach to the development of social media literacy // *Computers & Education*. 2021. Vol. 160. Art. 104025. DOI: 10.1016/j.compedu.2020.104025
- Manu B. D. Student engagement and social media in tertiary education: The perception and experience from the Ghanaian public university / B. D. Manu et al. // *Social Sciences & Humanities Open*. 2021. Vol. 3. № 1. Art. 100100. DOI: 10.1016/j.ssaoh.2020.100100
- McLorg D. Innovating on Behalf of the Poorest Children: BRAC's groundbreaking work in transforming education // *Childhood Education*. 2019. Vol. 95. № 1. P. 24–32. DOI: 10.1080/00094056.2019.1565806
- Nguyen P. D., Tran L. T. T., Baker J. Driving university brand value through social media // *Technology in Society*. 2021. Vol. 65. Art. 101588. DOI: 10.1016/j.tech-soc.2021.101588
- Oliveira L., Figueira Á. Benchmarking analysis of social media strategies in the Higher Education Sector // *Procedia Computer Science*. 2015. Vol. 64. P. 779–786. DOI: 10.1016/j.procs.2015.08.628
- Piha L., Papadas K., Davvetas V. Brand orientation: Conceptual extension, scale development and validation // *Journal of Business Research*. 2021. Vol. 134. P. 203–222. DOI: 10.1016/j.jbusres.2021.05.023
- Rutledge S., Dennen V., Bagdy L. Exploring adolescent social media use in a high school: Tweeting teens in a bell schedule world // *Teachers College Record*. 2019. Vol. 121. № 14. P. 1–30. URL: <https://www.tcrecord.org/Content.asp?ContentId=23038>
- Saifer A., Gaztambide-Fernández R. Choosing the arts: The moral regulation of parents in the educational marketplace // *British Journal of Sociology of Education*. 2017. Vol. 38. № 8. P. 1190–1202. DOI: 10.1080/01425692.2016.1268949

- Shaheen N. L., Lohnes W. S. Bringing disability into the discussion: Examining technology accessibility as an equity concern in the field of instructional technology // *Journal of Research on Technology in Education*. 2019. Vol. 51. № 2. P. 187–201. DOI: 10.1080/15391523.2019.1566037
- Stathopoulou A., Siamagka N. T., Christodoulides G. A multi-stakeholder view of social media as a supporting tool in higher education: An educator-student perspective // *European Management Journal*. 2019. Vol. 37. № 4. P. 421–431. DOI: 10.1016/j.emj.2019.01.008
- van Bommel J. Tracing teachers' transformation of knowledge in social media / J. van Bommel et al. // *Teaching and Teacher Education*. 2020. Vol. 87. Article 102958. DOI: 10.1016/j.tate.2019.102958
- Whitburn B., Moss J., O'Mara J. The National Disability Insurance Scheme and access to education: progressive or coercive policy discourse? // *International Journal of Inclusive Education*. 2017. Vol. 21. № 10. P. 1065–1079. DOI: 10.1080/13603116.2017.1348549

References

- Alekhina, S. V. (2016). Inclusive education: from policy to practice [Inkluzivnoe obrazovanie: ot politiki k praktike]. *Psychological science and education [Psikhologicheskaya nauka i obrazovanie]*, 21 (1), 136–145. (In Russian). DOI: 10.17759/pse.2016210112; retrieved from <https://elibrary.ru/item.asp?id=25781582>
- Bou-Hamad, I. (2020). The impact of social media usage and lifestyle habits on academic achievement: Insights from a developing country context. *Children and Youth Services Review*, 118, 105425. DOI: 10.1016/j.chilyouth.2020.105425
- Carpenter, J. P., & Harvey, S. (2019). «There's no referee on social media»: Challenges in educator professional social media use. *Teaching and Teacher Education*, 86, 102904. DOI: 10.1016/j.tate.2019.102904
- Carpenter, J. P., Kimmons, R., Short, C. R., Clements, K., & Staples, M. E. (2019). Teacher identity and crossing the professional-personal divide on Twitter. *Teaching and teacher education*, 81, 1–12. DOI: 10.1016/j.tate.2019.01.011
- Carpenter, J. P., Morrison, S. A., Craft, M., & Lee, M. (2020). How and why are educators using Instagram? *Teaching and teacher education*, 96, 103149. DOI: 10.1016/j.tate.2020.103149
- Davids, Z., & Brown, I. (2021). The collective storytelling organisational framework for social media use. *Telematics and Informatics*, 101636. DOI: 10.1016/j.tele.2021.101636
- Figueira, Á. (2018). Uncovering social media content strategies for worldwide top-ranked universities. *Procedia computer science*, 138, 663–670. DOI: 10.1016/j.procs.2018.10.088
- Foroudi, P., Nazarian, A., Ziyadin, S., Kitchen, P., Hafeez, K., Priporas, C., & Pantano, E. (2020). Co-creating brand image and reputation through stakeholder's social network. *Journal of Business Research*, 114, 42–59. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.03.035
- Fujita, M., Harrigan, P., Soutar, G. N., Roy, S. K., & Roy, R. (2020). Enhancing member-institution relationships through social media: The role of other-user engagement behavior and similarity perceptions. *Journal of Business Research*, 121, 642–654. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.07.050

- Gentina, E., Chen, R., & Yang, Z. (2021). Development of theory of mind on online social networks: Evidence from Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Journal of Business Research*, 124, 652–666. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.03.001
- Goodyear, V. A., & Armour, K. M. (2021). Young People's health-related learning through social media: What do teachers need to know? *Teaching and Teacher Education*, 102, 103340. DOI: 10.1016/j.tate.2021.103340
- Goshin, M., & Mertsalova, T. (2018). Types of parental involvement in education, socioeconomic status of the family and students' academic results [Tipy roditel'skogo uchastiia v obrazovanii, sotsial'no-ekonomicheskii status sem'i i rezul'taty obucheniia]. *Educational Studies Moscow [Voprosy obrazovaniia]*, 3, 68–90. (In Russian). DOI: 10.17323/1814-9545-2018-3-68-90
- Greenhow, C., & Askari, E. (2017). Learning and teaching with social network sites: A decade of research in K-12 related education. *Education and Information Technologies*, 22 (2), 623–645. DOI: 10.1007/s10639-015-9446-9
- Greenhow, C., Galvin, S. M., Brandon, D. L., & Askari, E. (2020). A Decade of Research on K-12 Teaching and Teacher Learning with social media: Insights on the State of the Field. *Teachers College Record*, 122 (6), 1–72. Retrieved from <https://www.tcrecord.org/content.asp?contentid=23303>
- Hamadi, M., El-Den, J., Azam, S., & Sriratanaviriyakul, N. (2021). Integrating social media as cooperative learning tool in higher education classrooms: An empirical study. *Journal of King Saud University-Computer and Information Sciences*. DOI: 10.1016/j.jksuci.2020.12.007
- Jemeli, C. M., & Fakandu, A. M. (2019) Equitable Access to Education and Development in a Knowledgeable Society as Advocated by UNESCO. *Educational Research and Reviews*, 6, 200–205. DOI: 10.5897/ERR2018.3674
- Klyachko, T., Avraamova E., Loginov D., Polushkina E., Semionova E., Tokareva G., & Yakovlev I. (2019). Monitoring of Efficiency of School Education. *Family Participation in School Education*, 111901. Retrieved from <https://elibrary.ru/item.asp?id=42596841>
- Kosaretsky, S., Kupriyanov, B., & Filippova, D. (2016). Specific Features of Child Involvement in Supplementary Education Depending on the Cultural, Educational, and Financial Status of Families and Place of Living [Osobennosti uchastiia detei v dopolnitel'nom obrazovanii, obuslovlennyye razlichiiami v kul'turno-obrazovatel'nom i imushchestvennom statuse semei i meste prozhivaniia]. *Educational Studies Moscow [Voprosy obrazovaniia]*, 1, 168–190. (In Russian). Retrieved from <https://elibrary.ru/item.asp?id=25774650>
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders J., & Wong V. (2010). *Principles of marketing*. New Jersey, USA: PrenticeHall.
- Lacka, E., Wong, T. C., & Haddoud, M. Y. (2021). Can digital technologies improve students' efficiency? Exploring the role of Virtual Learning Environment and Social Media use in Higher Education. *Computers & Education*, 163, 104099. DOI: 10.1016/j.compedu.2020.104099
- Manca, S. (2020). Snapping, pinning, liking or texting: Investigating social media in higher education beyond Facebook. *The Internet and Higher Education*, 44, 100707. DOI: 10.1016/j.iheduc.2019.100707

- Manca, S., Bocconi, S., & Gleason, B. (2021). «Think globally, act locally»: A glocal approach to the development of social media literacy. *Computers & Education, 160*, 104025. DOI: 10.1016/j.compedu.2020.104025
- Manu, B. D., Ying, F., Oduro, D., & Boateng, S. A. (2021). Student engagement and social media in tertiary education: The perception and experience from the Ghanaian public university. *Social Sciences & Humanities Open, 3* (1), 100100. DOI: 10.1016/j.ssaho.2020.100100
- McLorg, D. (2019) Innovating on Behalf of the Poorest Children: BRAC's groundbreaking work in transforming education. *Childhood Education, 1*, 24–32. DOI: 10.1080/00094056.2019.1565806
- Nguyen, P. D., Tran, L. T. T., & Baker, J. (2021). Driving university brand value through social media. *Technology in Society, 65*, 101588. DOI: 10.1016/j.tech-soc.2021.101588
- Oliveira, L., & Figueira, Á. (2015). Benchmarking analysis of social media strategies in the Higher Education Sector. *Procedia Computer Science, 64*, 779–786. DOI: 10.1016/j.procs.2015.08.628
- Pavlenko, K., Polivanova, K., Bochaver, A., & Sivak, E. (2019). Extracurricular Activities of School Students: Functions, Parental Strategies, and Expected Outcomes [Dopolnitel'noe obrazovanie shkol'nikov: funktsii, roditel'skie strategii, ozhidaemye rezultaty]. *Educational Studies Moscow [Voprosy obrazovaniia]*, 2, 241–261. (In Russian). DOI: 10.17323/1814-9545-2019-2-241-261
- Piha, L., Papadas, K., & Davvetas, V. (2021). Brand orientation: Conceptual extension, scale development and validation. *Journal of Business Research, 134*, 203–222. DOI: 10.1016/j.jbusres.2021.05.023
- Pinskaya, M. A., Kosaretskiy, S. G., & Frumin, I. D. (2011). Schools that perform effectively in complex social contexts [Shkoly, effektivno rabotaiushchie v slozhnykh sotsial'nykh kontekstakh]. *Educational Studies Moscow [Voprosy obrazovaniia]*, 4, 148–177. (In Russian).
- Ponomareva, T. A. (2018). Social and cultural aspects of inclusive education for children with disabilities [Sotsiokul'turnye aspekty inkluzivnogo obrazovaniia detei s ogranichennymi vozmozhnostiami]. *Theory and practice of social development [Teoriia i praktika obshchestvennogo razvitiia]*, 6, 42–45. (In Russian). DOI: 10.24158/tipor.2018.6.8
- Popov, A. A., Glukhov, P. P., & Eshmatov, Ya. A. (2020). Accessibility of additional education in Russia: beneficiaries assessment and the regional situation [Dostupnost' dopolnitel'nogo obrazovaniia v Rossii: otsenka blagopoluchatelei i regional'naia situatsiia]. *Tomsk State Pedagogical University Bulletin [Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta]*, 6 (212), 67–83. (In Russian). Retrieved from <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44188976>
- Popov, A. A., & Ermakov, S. V. (2019). Didactics of open education [Didaktika otkrytogo obrazovaniia]: Monography. 2nd ed., ispr. and add. Moscow, Russia: National Book Center [Moskva, Rossiia: Natsional'nyi knizhnyi tsentr]. (In Russian). Retrieved from <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43791167>

- Rutledge, S., Dennen, V., & Bagdy, L. (2019). Exploring adolescent social media use in a high school: Tweeting teens in a bell schedule world. *Teachers College Record*, 121 (14), 1–30. Retrieved from <https://www.tcrecord.org/Content.asp?ContentId=23038>
- Saifer, A., & Gaztambide-Fernández, R. (2017). Choosing the arts: The moral regulation of parents in the educational marketplace. *British Journal of Sociology of Education*, 8, 1190–1202. DOI: 10.1080/01425692.2016.1268949
- Shaheen, N. L., & Lohnes Watulak, S. (2019). Bringing disability into the discussion: Examining technology accessibility as an equity concern in the field of instructional technology. *Journal of Research on Technology in Education*, 2, 187–201. DOI: 10.1080/15391523.2019.1566037
- Solopenko, A. O., & Pluzhnikova, I. I. (2019). Marketing v sfere obrazovaniia. [Education Marketing]. *Voprosy nauki i obrazovaniia [Issues of Science and Education]*, 1 (42), 36–43. (In Russian). Retrieved from <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36773003>
- Stathopoulou, A., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2019). A multi-stakeholder view of social media as a supporting tool in higher education: An educator-student perspective. *European Management Journal*, 37 (4), 421–431. DOI: 10.1016/j.emj.2019.01.008
- van Bommel, J., Randahl, A. C., Liljekvist, Y., & Ruthven, K. (2020). Tracing teachers' transformation of knowledge in social media. *Teaching and Teacher Education*, 87, 102958. DOI: 10.1016/j.tate.2019.102958
- Whitburn, B., Moss, J., & O'Mara, J. (2017). The National Disability Insurance Scheme and access to education: progressive or coercive policy discourse? *International Journal of Inclusive Education*, 10, 1065–1079. DOI: 10.1080/13603116.2017.1348549
- Zakharova, I. V. (2008). *Marketing of educational services [Marketing obrazovatel'nykh uslug]*: Monograph. Ulyanovsk, Russia: Ulyanovsk State Technical University [Ul'ianovsk, Rossiia: Ul'ianovskii gosudarstvennyi tekhnicheskii universitet]. (In Russian). Retrieved from <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=20055217>
- Zhad'ko, Ye. A. (2016). *Positioning and branding of the educational organization [Pozitsionirovanie i brending obrazovatel'noi organizatsii]*: Monograph. Yekaterinburg, Russia: Ural State University of Economics [Ekaterinburg, Rossiia: Ural'skii gosudarstvennyi ekonomicheskii universitet]. (In Russian). Retrieved from <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=26899347>