

## Социальные сети для профориентационной работы юридического факультета

Борботько П.В., Шматков И.И.

Учреждение образования «Витебский государственный университет имени П.М. Машерова»

*Попытка закрепиться в цифровой (электронной) сфере, стать узнаваемым и востребованным — важная задача для профориентационной работы 2020–2030-х годов. Процесс оказания образовательных услуг как гражданам Республики Беларусь, так и представителям зарубежных государств выдвигает на повестку дня задачу выбора релевантных средств проведения профориентационной работы. Учитывая последние тенденции в данной сфере, для выхода на зарубежные рынки актуальным становится использование социальных сетей. Для работы с потенциальными студентами из Российской Федерации — это, например, ВКонтакте.*

*Цель публикации — обобщить опыт использования возможностей социальной сети ВКонтакте, средств и методов ее применения представителями юридического факультета с целью профориентационной работы в 2018–2023 годах.*

**Материал и методы.** Статья написана на основании анализа поисковых запросов, осуществлявшихся пользователями сети Интернет в период с 2018 по 2023 г. Статистическому учету и анализу подлежали запросы граждан России, Казахстана, Узбекистана, Туркменистана, Кыргызстана и Беларуси, собранные в электронные базы кампании Яндекс и социальных сетей (Одноклассники, ВКонтакте и т.д.).

**Результаты и их обсуждение.** Поисковые запросы пользователей сети Интернет позволяют сделать выводы о тенденциях на рынке образовательных услуг, напрямую выйти на потенциальных клиентов. На основании многочисленных данных о миллионах аккаунтов, предоставляемых социальными сетями, можно делать прогнозы и строить планы на будущее.

**Заключение.** Выполненное исследование на примере сети ВКонтакте показывает возможности по изучению рынка образовательных услуг. Доказывается высокая степень достоверности информации и выводов, сделанных на основании ее изучения в режиме онлайн (24 x 7). Проводится сравнение возможностей профориентационной работы с использованием ресурсов Интернета с современными и многофункциональными системами по взаимодействию с клиентами.

**Ключевые слова:** социальные сети, ВКонтакте, аккаунт, CRM-система, человеческий капитал, абитуриент, профориентационная работа, цифровизация.

## Social Networks in the Career Guidance Work of the Faculty of Law

Borbotko P.V., Shmatkov I.I.

Education Establishment "Vitebsk State P.M. Masherov University"

*An attempt to gain a foothold in the digital (electronic) sphere, to become recognizable and in demand is an important task of the 2020–2030s. The process of providing educational services to both citizens of the Republic of Belarus and representatives of foreign countries puts on the agenda the task of choosing relevant means of career guidance. Taking into account the latest trends in this area, to enter foreign markets the use of social networks is becoming relevant. For working with potential students from the Russian Federation, this is, for example, Vkontakte.*

*The purpose of the article is to summarize the experience of using the social network Vkontakte, the means and methods of its use by representatives of the Faculty of Law for the purpose of career guidance in 2018–2023.*

**Material and methods.** The article is based on an analysis of search queries carried out by Internet users in the period from 2018 to 2023. Requests from citizens of the Russian Federation, Kazakhstan, Uzbekistan, Turkmenistan, Kyrgyzstan and the Republic of Belarus collected in the electronic databases of Yandex and social networks (Odnoklassniki, Vkontakte, etc.) were subject to statistical accounting and analysis.

**Findings and their discussion.** Internet users' search queries allow us to draw conclusions about trends in the educational services market and directly reach potential customers. Based on the numerous data on millions of accounts provided by social networks, it is possible to make forecasts and make plans for a significant period of time.

**Conclusion.** The conducted research, using the example of the Vkontakte network, shows the possibilities for studying the educational services market. A significant degree of reliability of information and conclusions based on its study online (24 x 7) is proved. The article compares the possibilities of career guidance work conducted using Internet resources with modern and multifunctional customer service systems.

**Key words:** social networks, Vkontakte, account, CRM system, human capital, entrant, career guidance, digitalization.

В 2018–2022 годах работа с потенциальными абитуриентами испытала ряд сложностей. Во-первых, постепенный переход экономики к новому экономическому укладу. Во-вторых, активный поиск путей цифровизации образования. В-третьих, сложности, вызванные с пандемией и возникновением необходимости изменить традиционные формы и методы работы с абитуриентами.

Социальные сети и их влияние на образование и науку, психоэмоциональное состояние студентов уже несколько лет являются объектом изучения научной мысли [1–7].

Особый интерес со стороны научного сообщества эти вопросы вызывают в связи со всесторонним и углубленным изучением проблемы развития человеческого капитала [8–9].

Вместе с тем поступательное развитие должно сопровождаться изучением практического опыта, нарабатываемого административными структурами УВО (работники деканатов, заведующие кафедрами).

Именно в этих условиях на юридическом факультете ВГУ имени П.М. Машерова шел активный поиск построения новых отношений с потенциальными абитуриентами, проживающими как в Республике Беларусь, так и за ее пределами. Базовой платформой для этих исследований стали социальные сети: Инстаграм, ВКонтате (далее — ВК), Одноклассники и другие.

Цель статьи — обобщить наиболее интересный опыт по использованию ресурсов ВКонтате. Таким образом, представленная публикация является продолжением нашего исследования, связанного с цифровизацией различных сторон деятельности современного юридического факультета [10–12].

**Материал и методы.** Статья написана на основании анализа поисковых запросов сети ВКонтате, нашего опыта для работы со студентами и абитуриентами в период с 2018 по 2022 г., обобщения опыта рекламных (таргетированных) кампаний.

Методами исследования являются: логический, конкретно-исторический, анализа, синтеза.

**Результаты и их обсуждение.** Активное использование сети ВКонтате обусловлено, прежде всего, последними изменениями, происходящими в Российской Федерации. По всей видимости, государство планирует сделать ее основной платформой для общения своих граждан. В случае верности данного предположения, это создает уникальные условия для выхода на российский рынок образовательных услуг.

Вместе с тем, судя по статистике данной социальной сети, в ней представлены (в той или иной степени) пользователи из практически всех регионов и большинства государств мира. Например, таких небольших как Остров Мэн (менее 100 пользователей) и многочисленных как РФ (88 856 000). Для наглядности в таблицу 1 мы свели общие сведения о количестве пользователей из стран, являвшихся для нас в 2018–2023 гг. приоритетными.

Из приведенных данных можно заключить, что работа с использованием возможностей, предоставляемых ВКонтате, позволяет провести исследование рынка общим объемом около 99 миллионов аккаунтов и изучить некоторые его особенности и свойства.

Как уже указывалось в наших предшествующих публикациях, социальная сеть предлагает данные для изучения рынка образовательных услуг как по отдельным регионам (например, регионам РФ), так и по половым, возрастным, профессиональным и другим группам [10]. Например, в 2023 году в ней было зарегистрировано около 56,6 миллиона мужчин и 57,8 миллиона женщин, что позволяет дифференцировать работу с ними по психологическим особенностям.

На основании анализа многочисленных данных ежегодно делались некоторые прогнозы развития сферы услуг вплоть до 2030 года. Учитывая, что в ВК регистрация гражданина проис-

Таблица 1 — Количество пользователей, зарегистрированных во ВКонтате на июнь 2023 года

Государство	Количество зарегистрированных пользователей
Республика Беларусь	3 565 000 аккаунтов пользователей
Республика Казахстан	5 807 000 аккаунтов пользователей
Республика Кыргызстан	492 000 аккаунтов пользователей
Российская Федерация	88 856 000 аккаунтов пользователей
Республика Туркменистан	27 000 аккаунтов пользователей
Республика Узбекистан	470 000 аккаунтов пользователей

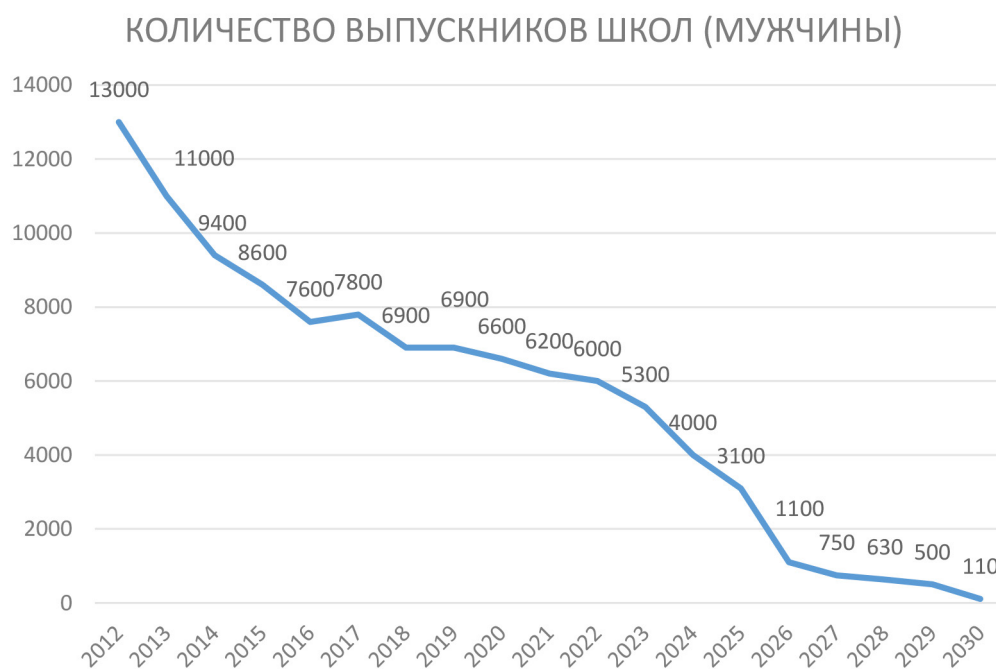


Рисунок 1 — Данные зарегистрированных пользователей (мужчины) 2020 г.



Рисунок 2 — Данные зарегистрированных пользователей (женщины) 2020 г.

ходит примерно в возрасте от 14 лет, открывается возможность делать перспективные прогнозы на 3–7 лет вперед (до момента, когда пользователи аккаунта достигнут возраста 17–18 лет). На рисунках 1 и 2 представлены общие сведения о зарегистрированных пользователях (собраны

в июне 2023 года) из Беларуси. Естественно, каждый год их количество постоянно меняется то в большую, то в меньшую сторону, поэтому все эти цифры «плавающие». Их нужно перепроверять ежегодно. Но за счет большого количество анализируемых данных (миллионы единиц)

Таблица 2 — Выпускники вузов РФ, зарегистрированные во ВКонтакте (по годам окончания вуза)

Год окончания	Мужчин	Женщин	Всего
2023	50 000 человек	56 000 человек	106 000 человек
2024	41 000 человек	41 000 человек	82 000 человек
2025	31 000 человек	26 000 человек	57 000 человек
2026	14 000 человек	11 000 человек	25 000 человек

это существенно не влияет на погрешность выборки. Тем более что их изучение и анализ может производиться в режиме 24 x 7 и открывает возможности для коммуникации с каждым из активных в тот или иной момент времени аккаунтов.

Как показывают графики, составленные в 2023 году, прогнозируемая цифра выпускников довольно условная. Но она позволяет отслеживать их по: регионам, населенным пунктам, конкретным средним школам, колледжам, вузам. Указание учебного заведения может привести на соответствующую группу в ВК. Знакомство с группой дает еще больше информации о предпочтениях, интересах, обсуждениях, перспективах ее членов. Участие в подобных группах создает эмоциональный контакт с потенциальными абитуриентами, дает возможность рекламы услуг факультета.

Для выполнения задач по осуществлению набора в магистратуру или на второе высшее (юридическое) образование подобные прогнозы, графики и таблицы составлялись и в отношении бывших или будущих выпускников вузов для всех перечисленных выше государств. Таблица 2, например, показывает, какое количество выпускников вузов РФ учитывалось при создании таргетированной рекламы в 2018–2023 гг. Здесь необходимо указать, что ресурсы ВК в тот момент времени свидетельствовали о том, что общее количество пользователей с 2000 по 2026 год — 10 217 000 (из них мужчин — 4 236 000, женщин — 5 981 000).

Безусловно, это не все выпускники вузов, а только те лица, которые имеют аккаунт в социальной сети. Удобство состоит в том, что все они доступны через ее ресурсы для общения и предложения им каких-то услуг или ресурсов. Удобство сортировки по регионам и населенным пунктам, например, позволяет выбирать среди них тех, кто наиболее приближен к Витебску географически.

При сборе статистических данных особое внимание уделялось дням рождения будущих

выпускников. ВК суммирует эти данные по дням, неделям или месяцам, вновь предоставляя информацию о каждом «родившемся» по его полу, возрасту, региону, профессии, должности, учебному заведению и т.д. Например, 28 мая 2023 года мы получили сведения, что свой день рождения празднует 340 человек в возрасте 14–18 лет. Из них — 180 зарегистрировались как мужчины, 110 — как женщины. Остальные пол не указали. Эмоциональные отношения с потенциальными поступающими укрепляются за счет поздравления их с праздником, розыгрыша подарков (стикеры ВК) и т.д. Удобство заключается в том, что эти данные автоматически генерируются ИИ сети и доступны в режиме 24 x 7.

В период вступительных кампаний по ЕГЭ и ЦТ, ЦЭ выбор абитуриентами вуза для поступления ВКонтакте был полезен с точки зрения анализа поисковых запросов пользователей по различным учебным предметам. С одной стороны, это позволяло выявлять людей, интересующихся той или иной специальностью (не только во время сбора и анализа данных, но и в перспективе на 5 лет), с другой — оказать им помощь в подготовке по различным предметам. Что, разумеется, работало на имидж факультета. Динамика запросов отслеживается как в конкретный день, так и за период до 30 дней включительно (фактически, это режим живого времени). Для примера, данные за 20 мая 2023 года мы свели в таблицу 3.

По нашей гипотезе, следует отслеживать не только пользователей ВК, которые интересуются юридическими дисциплинами или предметами, необходимыми для поступления на юридический факультет, но и абитуриентов, желающих поступать на другие факультеты. Создавая для них цифровые тренажеры, например, по иностранному языку, мы налаживали коммуникацию с поступающими после окончания вуза для получения второго высшего образования уже к нам.

Подобная система хорошо работала со всеми колледжами Республики Беларусь в отношении

Таблица 3 — Поисковые запросы по учебным предметам (20.05.2023)

Учебный предмет	Граждане Российской Федерации			Граждане Республики Беларусь		
	Всего	Мужчины	Женщины	Всего	Мужчины	Женщины
Английский язык	9 000	5 300	3 700	920	470	450
Белорусский язык	—	—	—	910	520	390
Всеобщая история	290	160	130	—	—	—
География	5 600	3 100	2 500	590	260	330
История	29 000	15 000	14 000	1 950	1 000	950
История Беларуси	—	—	—	610	340	270
Математика	18 200	10 000	8 200	880	500	380
Обществоведение	—	—	—	310	160	150
Обществознание	7 700	3 300	4 400	—	—	—
Право	5 600	3 200	2 400	110	110	—
Русская литература	1 470	640	830	—	—	—
Русский язык	20 000	11 000	9 000	1 220	620	600
Физика	10 400	6 900	3 500	830	420	410
Химия	7 800	3 800	4 000	1 610	780	830

установки контактов с потенциальными абитуриентами и выпускниками в момент сдачи выпускных экзаменов. К примеру, это оказало значительную помощь при наборе на сокращенную форму получения образования в 2018–2020 годах.

Еще одним удобством получаемых данных является то, что эти результаты могут быть использованы при планировании перспективных цифр приема на факультет.

Введение магистратуры по специальности «Юриспруденция» показало, что актуальным является вопрос развития форм дистанционного общения с потенциальными поступающими. В период с 2019 по 2023 г. было проведено 4 рекламные кампании для магистрантов. Рекламные материалы (56 видеороликов, 23 презентации, 15 постеров, 7 видеоигр и т.д.) были доступны лицам, заинтересованным в поступлении. Возможность сбора пикселей откликнувшихся на рекламное предложение позволила сделать анализ о предпочтительных формах и методах этой работы. В отличие от рекламы в газетах, по телевизору и т.д. ее результат можно было отслеживать ежедневно. Реклама показывалась не случайному лицу, открывшему газету или включившему телевизор, а конкретному пользователю, который подошел под указанные нами параметры целевой аудитории. Поэтому отклик на нее был существенным: в среднем 2 человека на 500–600 показов (примерно до 15 человек на одну рекламную кампанию).

Данные, сведенные в графики и таблицы, позволили своевременно определить предстоящие трудности с набором июля — августа 2018 года (и принять превентивные успешные меры). Вторым удачным опытом по их использованию был период пандемии. И третьим — открытие магистратуры и объективные трудности по ее рекламе и продвижению.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что практически бесплатные ресурсы ВКонтакте и иных социальных сетей представляют собой своеобразную standalone (облачную) базу данных. Получается, что любой факультет имеет своеобразную бесплатную CRM-систему (custom client manager — система работы с клиентами). Как известно, подобные цифровые ресурсы довольно дороги. В российских рублях, к примеру, они могут достигать до 100 тысяч рублей за подключение одного устройства. ВКонтакте позволяет снизить затраты на их покупку и обслуживание.

Среди удобств ВКонтакте как системы по работе с клиентами, можно указать следующие:

- одновременно поддерживает коммуникацию с неограниченным количеством пользователей;
- удобство работы с ним как на компьютере, так и на мобильном устройстве;
- удобное подключение различных API;
- низкий «порог вхождения» (ясный и понятный интерфейс);
- русская локализация и т.д.



**Заключение.** Резюмируя вышесказанное, можно заключить, что социальные сети (в данном случае – ВКонтакте) способны заменить собой CRM-систему, которая бесплатно предоставляет информацию о миллионах потенциальных клиентах из различных уголков мира.

Среди неоспоримых удобств данной информационной услуги следует отметить следующее: открывается прямая связь не только с отдельными профессиональными сообществами и группами по интересам, но и выбор целевой аудитории по различным параметрам (пол, возраст, регион, страна проживания, учебное заведение, год окончания школы/вуза и т.д.).

Выборка, осуществляемая на основании анализа миллионов аккаунтов, является репрезентативной, позволяет адекватно оценивать риски профориентационной работы, разрабатывать перспективные планы сроком до 7 лет.

Довольно дешевая реклама не расходуется на случайных зрителей (как при использовании иных средств коммуникации). Она экономит деньги и дает вполне хороший отклик у целевых групп.

### Литература

1. Багдасарян, К.Э. Положительное и отрицательное влияние социальных сетей на современных подростков / К.Э. Багдасарян // *Инновации. Наука. Образование*. — 2023. — № 78. — С. 340–345.
2. Кибаров, О.А. Узнаваемость бренда через социальные сети / О.А. Кибаров // *Человек. Социум. Общество*. — 2024. — № 6. — С. 91–94.
3. Косарев, О.В. Использование социальной сети в качестве платформы электронного обучения (на примере социальной сети ВКонтакте) / О.В. Косарев, Е.Г. Водкайло, А.В. Корсуков // *Тенденции развития науки и образования*. — 2025. — № 117-7. — С. 170–175.
4. Кухаренко, Ю.С. Особенности распространения рекламных сообщений в социальных сетях (на примере социальной сети «ВКонтакте») / Ю.С. Кухаренко // *Знак: проблемное поле медиаобразования*. — 2018. — № 1(27). — С. 171–177.
5. Писарева, А.Н. Некоторые аспекты институционализации социальных сетей в современной России (на примере социальной сети «ВКонтакте») / А.Н. Писарева // *Информация–Коммуникация–Общество*. — 2019. — Т. 1. — С. 250–256.
6. Черкасов, Е.И. Сравнение алгоритмов тематического моделирования при определении тематик постов людей в социальной сети «ВКонтакте» / Е.И. Черкасов // *Евразийский союз ученых*. — 2020. — № 6-2(75). — С. 45–49.
7. Шумилин, В.П. Влияние социальных сетей на процесс обучения студентов / В.П. Шумилин, Н.Г. Шумилина // *Вестник педагогических наук*. — 2021. — № 8. — С. 83–87.
8. Богатырёва, В.В. Роль социального и человеческого капиталов в формировании и функционировании социально-экономической системы государства / В.В. Богатырёва // *Экономическая наука сегодня*. — 2020. — № 11. — С. 5–11.
9. Богатырёва, В.В. Человеческий и социальный капитал как факторы экономического роста / В.В. Богатырёва // *Проблемы современной экономики*. — 2020. — № 2(74). — С. 53–56.
10. Борботько, П.В. Востребованность электронных образовательных услуг в социальных сетях: юриспруденция / П.В. Борботько, И.И. Шматов // *Актуальные вопросы развития современного общества, экономики и профессионального образования: монография* / под общ. ред. Г.Ю. Гуляева. — Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение» (ИП Гуляев Г.Ю.), 2023 — 226 с. — URL: <https://rep.vsu.by/handle/123456789/41278> (дата обращения: 06.07.2025).
11. Борботько, П.В. Место цифровых тренажеров в системе подготовки студентов юридического профиля / П.В. Борботько, И.И. Шматов // *Право. Экономика. Психология*. — 2024. — № 4(36). — С. 24–28. — URL: <https://rep.vsu.by/handle/123456789/45540> (дата обращения: 06.07.2025).
12. Борботько, П.В. Рынок электронных образовательных услуг и выбор научных приоритетов / П.В. Борботько, И.И. Шматов // *Право. Экономика. Психология*. — 2023. — № 4(32). — С. 9–14. — URL: <https://rep.vsu.by/handle/123456789/41278> (дата обращения: 06.07.2025).

*Поступила в редакцию 30.09.2025*