



оригинальная статья

<https://elibrary.ru/dgsgas>

Коммуникативный аудит виртуального пространства детских школ искусств Иркутской области

Дворовенко Ольга Владимировна

Кемеровский государственный институт культуры, Россия, Кемерово

eLibrary Author SPIN: 7218-0535

<https://orcid.org/0000-0002-8128-4302>

dvorovento_ov@mail.ru

Аннотация: Деятельность официальных представительств детских школ искусств направлена на решение следующих задач: повышение узнаваемости и позиционирование деятельности среди целевой аудитории; позиционирование деятельности и успехов преподавателей; продвижение информации об образовательных программах; информирование об услугах и мероприятиях. Цель статьи – оценить возможности продвижения детских школ искусств в виртуальном пространстве. База исследования – официальные сообщества 12 детских школ искусств Иркутской области в социальной сети ВКонтакте. Коммуникативный аудит виртуального пространства детских школ искусств, проведенный 18 сентября – 18 октября 2024 г., позволил определить статистические показатели вовлеченности подписчиков и актуальную тематику публикаций (новости, афиша, образовательные программы, культура региона и другое). Посредством изучения статистических показателей вовлеченности выявлены тематики, которые вызывают наибольший интерес у подписчиков, – посты о преподавателях, достижениях учеников, проектах школы. Большинство сообществ детских школ искусств имеют высокие показатели вовлеченности, что обусловлено их разнообразным контентом и высокой активностью подписчиков. Очень высокие показатели вовлеченности показали сообщества детской художественной и музыкальной школ г. Тулуна. Они ведут активную работу по продвижению образовательных программ и трансляции успехов учеников и достижений преподавателей в виртуальном пространстве. Установлено, что очень высокий и высокий показатели вовлеченности свидетельствуют об интересе к публикуемому детскими школами искусства материалу и дают возможность сообществам включиться в алгоритмы рекомендаций социальных медиа.

Ключевые слова: детская школа искусств, коммуникативный аудит, виртуальное пространство, официальное представительство, вовлеченность, тематический рейтинг

Цитирование: Дворовенко О. В. Коммуникативный аудит виртуального пространства детских школ искусств Иркутской области. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2025. Т. 4. № 3. С. 242–250. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2025-4-3-242-250>

Поступила в редакцию 02.04.2025. Принята после рецензирования 06.05.2025. Принята в печать 07.05.2025.

full article

Virtual Communicative Review of Children's Art Schools of Irkutsk Region

Olga V. Dvorovento

Kemerovo State Institute of Culture, Russia, Kemerovo

eLibrary Author SPIN: 7218-0535

<https://orcid.org/0000-0002-8128-4302>

dvorovento_ov@mail.ru

Abstract: Children's art schools use virtual accounts to promote their activities, teachers' achievements, curriculum, services, and events. The author studied twelve accounts of children's art schools located in the Irkutsk Region to evaluate the advertising options that virtual space offers to this category of education establishments. The research covered publications made in VKontakte social network between September 18 and October 18, 2024. It revealed a set

of statistical indicators that demonstrated subscribers' engagement and the most relevant topics, e.g., news, upcoming events, curriculum, local culture, etc. The most popular publications included information about teachers, students' achievements, and art school projects. Most accounts owed their high engagement rates to diverse content and high subscribers' activity. The communities of the Tulun children's art school and children's music school showed very high levels of engagement. The highest engagement levels belonged to the children's art and music schools in Tulun. These schools used social nets to promote their education programs and broadcast achievements of their students and teachers. The accounts with high engagement rates became involved in social media recommendation algorithms. **Keywords:** children's art school, communicative review, virtual space, official representation, involvement, thematic rating

Citation: Dvorenko O. V. Virtual Communicative Review of Children's Art Schools of Irkutsk Region. *Virtual Communication and Social Networks*, 2025, 4(3): 242–250. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2025-4-3-242-250>

Received 2 Apr 2025. Accepted after review 6 May 2025. Accepted for publication 7 May 2025.

Введение

Детские школы искусств – это учреждения культуры, осуществляющие деятельность в области художественного образования. Вопросы их продвижения в виртуальном пространстве слабо освещены в научных публикациях, а исследования в сфере культуры не отражают присущей им специфики. На данный момент охарактеризованы цели присутствия учреждений культуры в виртуальном пространстве [Дворовенко 2022]; рассмотрено применение инструментов виртуального маркетинга в продвижении учреждений культуры в социальных медиа [Анненкова и др. 2022; Соловьева, Пянова 2022; Шевцова, Амеличкин 2023]; проведен обзор методики оценки деятельности учреждений культуры [Зиновьева, Костина 2023]; сформулированы рекомендации учреждениям культуры по реализации эффективной работы в соцмедиа [Ланщикова, Сочнев 2024]; даны характеристика инструментов интернет-маркетинга, применяемых для продвижения услуг детских школ искусств, и рекомендации по выстраиванию коммуникативной стратегии [Романович, Холодецкий 2022].

Кроме того, в работе [Серебрякова 2022] предложена модель имиджа детской школы искусств, которая состоит из организационно-целевого и содержательно-деятельностного блоков, блока формирующих условий и критериально-результативного блока. Данная модель в комплексе отражает условия формирования позитивного отношения к образовательной организации. По мнению Д. О. Серебряковой, конкретные условия формирования имиджа складываются посредством применения маркетинговых инструментов, способствующих преобразованию культурно-образовательной

среды детской школы искусств. В свою очередь Н. В. Литвинова утверждает, что требуется сегментировать целевую аудиторию для продвижения коммерческих образовательных программ детских школ искусств. Однако ее исследование [Литвинова 2022] не содержит практических рекомендаций, которые позволили бы определить социально-демографические характеристики целевой аудитории.

Деятельность детских школ искусств в виртуальном пространстве направлена на выстраивание коммуникационного взаимодействия с целевыми аудиториями, такими как 1) родители и законные представители реальных и потенциальных обучающихся (основная целевая аудитория); 2) учредитель (специфическая целевая аудитория); 3) профессиональное сообщество. От заинтересованности первой целевой аудитории зависит выполнение государственного задания; ее удовлетворенность влияет на показатели оценки качества деятельности учреждения. Вторая не только осуществляет мониторинг деятельности детской школы искусств, но и контролирует ее. Третья же целевая аудитория – представители школ искусств региона и других субъектов страны – оценивают деятельность других школ, перенимают опыт их работы, в том числе и в виртуальном пространстве.

Официальный сайт учреждения культуры с актуальным и достоверным контентом рассматривается как главный инструмент продвижения его деятельности в виртуальном пространстве [Соболева 2024; Шефова 2021]. Так, Р. Л. Зайни определяет требования к материалу, размещаемому в виртуальном представительстве учреждения культуры: структурирование информации, регулярность ее обновления,

оригинальные иллюстрации, тематический контент [Зайни 2022]. В дополнение к этому исследователями подчеркивается, что подготовка уникальных материалов является приоритетом при продвижении учреждений культуры в социальных медиа [Лушпей, Дворовенко 2020].

Е. К. Плеханова анализирует сообщества детских школ искусств г. Екатеринбурге в социальной сети ВКонтакте и дает рекомендации по изменению их коммуникационной стратегии в виртуальном пространстве [Плеханова 2024]. Также ученые отмечают, что более детальному рассмотрению вопросов продвижения детских школ искусств способствует подготовка брендбука, который позволяет визуально идентифицировать каждую из школ [Камаева 2022; Трофимов и др. 2023]. Яркая внешняя атрибутика детской школы искусств является одним из элементов ее устойчивого имиджа [Перевышина, Малова 2023: 27].

Деятельность официальных представительств детских школ искусств направлена на решение следующих задач: повышение узнаваемости и позиционирование деятельности среди целевой аудитории; позиционирование деятельности и успехов преподавателей; продвижение информации об образовательных программах; информирование об услугах и мероприятиях. По нашему мнению, отдельного изучения требует контент детских школ искусств в социальных медиа. Таким образом, цель статьи – оценить возможности продвижения детских школ искусств в виртуальном пространстве.

Методы и материалы

18 сентября – 18 октября 2024 г. был проведен коммуникативный аудит детских школ искусств Иркутской области в социальной сети ВКонтакте. Всего в Иркутской области зафиксировано 92 детских школы искусств, в том числе детских музыкальных и художественных школ. Для анализа отобрано 12 школ¹, имеющих более 400 подписчиков:

1. Иркутская областная детская школа искусств (ИО ДШИ): 1040 подписчиков², 14 публикаций;

2. Детская художественная школа № 1 г. Иркутска (ДХШ № 1): 980 подписчиков, 34 публикации;
3. Детская школа искусств г. Саянска (ДШИ г. Саянска): 650 подписчиков, 18 публикаций;
4. Объединенная детская школа искусств № 3 г. Братска (ОДШИ № 3): 579 подписчиков, 28 публикаций;
5. Детская школа искусств № 3 г. Ангарска (ДШИ № 3): 546 подписчиков, 35 публикаций;
6. Детская художественная школа г. Усолье-Сибирское (ДХШ г. Усолье-Сибирское): 464 подписчиков, 23 публикации;
7. Детская школа искусств № 8 г. Иркутска (ДШИ № 8): 462 подписчика, 47 публикаций;
8. Детская художественная школа г. Тулуна (ДХШ г. Тулуна): 447 подписчиков; 15 публикаций;
9. Детская музыкальная школа г. Тулуна (ДМШ г. Тулуна): 441 подписчик, 22 публикации;
10. Детская художественная школа № 2 г. Черемхово (ДХШ № 2): 430 подписчиков, 33 публикации;
11. Детская школа искусств № 2 им. Т. Г. Сафиулиной г. Усть-Илимска (ДШИ № 2): 428 подписчиков, 26 публикаций;
12. Детская школа искусств р. п. Белореченский (ДШИ р. п. Белореченский): 400 подписчиков, 10 публикаций.

Для оценки количественных показателей деятельности детских школ искусств применен статистический метод, а также сравнение основных показателей их деятельности в социальной сети и контент-анализ публикаций.

Результаты

За исследуемый период на страницах официальных сообществ детских школ искусств Иркутской области в социальной сети ВКонтакте выявлено 305 публикаций. Лидерами по их количеству стали ДШИ № 8, ДШИ № 3, ДХШ № 1, ДХШ № 2 (47, 35, 34, 33 публикации соответственно)³.

Контент-анализ сообществ позволил выстроить тематический рейтинг публикаций детских школ искусств:

¹ Иркутская областная ДШИ. URL: <https://vk.com/club168125725>; Детская художественная школа № 1 города Иркутска. URL: <https://vk.com/public217206993>; Детская школа искусств г. Саянска. URL: https://vk.com/dshi_sayansk; Объединенная Детская Школа Искусств № 3 г. Братск. URL: https://vk.com/odshi3_bratsk; Детская школа искусств № 3 (г. Ангарск). URL: <https://vk.com/dshi3angarsk>; Детская художественная школа г. Усолье-Сибирское. URL: https://vk.com/dhsh_usolye; МБУ ДО ДШИ № 8 города Иркутска. URL: https://vk.com/art.school_8; МАУ ДО города Тулуна «ДХШ». URL: <https://vk.com/public199227649>; Детская музыкальная школа г. Тулуна. URL: <https://vk.com/public217340420>; «Детская художественная школа № 2» г. Черемхово. URL: <https://vk.com/public207145663>; ДШИ № 2 имени Т. Г. Сафиулиной. URL: <https://vk.com/uidshi2>; МБУДО «Детская школа искусств р. п. Белореченский». URL: <https://vk.com/dshibelor> (дата обращения: 20.03.2025).

² Здесь и далее количество подписчиков приведено за 20.10.2024.

³ См. раздел Методы и материалы.

1. **Новостной контент** (67 публикаций, 22,0 %), который является довольно простым в подготовке и отражает основные события школ. В отдельных публикациях акцент делается на изображении и сопровождается кратким комментарием к записи (*быстрый* контент). Например, в сообществе ДХШ г. Тулуна размещены фотографии пленэра учеников с подписью *Пока погода радует осенним солнышком, успеваем на пленэр*⁴ (20.09.2024). Такие публикации привлекают внимание интернет-пользователей, что отражается на количестве положительных реакций и комментариев.

2. В сообществах детских школ искусств специалисты регулярно размещают **афиши** (43 публикации, 14,1 %), напоминающие подписчикам о приближающемся событии.

3. **Образовательные программы** (34 публикации, 11,1 %), которые показывают общественности номенклатуру образовательных программ; родителям – динамику в учебной деятельности и направлены на то, чтобы заинтересовать их в обучении детей; коллегам – мастерство преподавателя. Данные публикации раскрывают информацию об образовательных программах и возможностях поступления в детские школы искусств. Например, за проанализированный период часто встречаются публикации о наборе детей на новый учебный год.

Отдельно следует отметить демонстрации открытых занятий в анализируемых сообществах, а также репетиций и самого процесса обучения. Публикации такого вида сопровождаются фотографиями и короткими видео занятий обучающихся. Так, видео открытых занятий преподавателей размещены в сообществе ОДШИ № 3, а процесс обучения в формате фотографий с подписями и коротких видео зафиксирован на официальной странице ИО ДШИ. Это позитивно влияет на позиционирование не только школ искусств, но и самих преподавателей.

4. **Культура региона** (33 публикации, 10,8 %). Цель таких публикаций – отражать культурную повестку региона и демонстрировать участие детских школ искусств в национальных и региональных проектах. Например, во многих сообществах размещено интервью с министром культуры Иркутской области О.Н. Полуниной о культурной жизни региона. Помимо этого, в постах, освещающих данный контент, отражены такие изменения в детских

школах искусств за 2024 г., как приобретение инструментов, модернизация зданий.

5. **Достижения учеников** (29 публикаций, 9,5 %). Данные посты отражают не только призовые места учеников детских школ искусств в конкурсах, но и информацию о выставках юных художников. Так, в сообществе ДХШ № 1 размещена публикация об открытии персональной выставки ученицы (17.10.2024). Помимо этого, в постах на официальной странице этой же школы показан прогресс в рисовании учеников за 5 лет с начала обучения (упоминаются обучающиеся и преподаватель). Для обучающихся школ это является дополнительной мотивацией в развитии таланта, а для педагогов – способом привлечения внимания к своим успехам и заслугам. Такие публикации позволяют представить талантливых обучающихся и привлечь внимание родителей, демонстрируют умения и навыки, которые приобретают дети в процессе обучения.

6. **Репосты** (28 публикаций, 9,2 %).

7. **Продвижение преподавателей и их деятельности** (21 публикация, 6,8 %) позволяет продемонстрировать общественности и учредителю заинтересованность руководителя в развитии детской школы искусств, качество предоставляемых образовательных услуг, высокий профессионализм сотрудников. Поскольку хронологические рамки исследования совпали с празднованием Дня учителя, это повлияло на характер публикаций: они отражают рабочий процесс преподавателей, получение ими наград, поздравления. В анализируемых сообществах размещены публикации, которые предполагали взаимодействие с подписчиками: в ДХШ № 2 предлагалось угадать преподавателя по детской фотографии (04.10.2024), в ДХШ г. Усолье-Сибирское – поздравить педагогов в комментариях (04.10.2024). Это вызвало позитивную реакцию подписчиков. Следует отметить, что образ компетентных руководителя и преподавателей детской школы искусств – составная часть имиджа учреждения [Перевышина, Малова, 2023: 26–27], а формирование личного бренда в виртуальном пространстве можно рассматривать как инструмент продвижения детской школы искусств [Корнева, Тарасов 2023; Шкунова и др. 2021; Якимов 2024].

8. **Успехи детской школы искусств**, демонстрация ее активной работы и привлечение внимания к ее деятельности (14 публикаций, 4,6 %).

⁴ Здесь и далее в примерах сохранены авторские орфография и пунктуация.

Это посты, которые отражают достижения детской школы искусств: статьи и ссылки на официальные сайты СМИ о школе, ее учениках и преподавателях; публикации о крупных проектах. Например, в сообществе ДХШ г. Усолье-Сибирское размещен пост о создании преподавателями арт-пространства (10.10.2024), в сообществе ДХШ № 2 – о проекте *Искусство вне возраста* (08.10.2024). Такая информация позволяет привлечь внимание целевой аудитории к деятельности детских школ искусств.

9. Познавательный контент (11 публикаций, 3,6 %) отражает исторические и культурные ценности среди подписчиков, мотивирует их на расширение культурного кругозора посредством изучения наследия культуры. Публикации посвящены культуре, истории детской школы искусств, биографии деятелей культуры региона, информации о культурных объектах региона. Так, в сообществе ДХШ № 2 опубликована статья о художнике-пейзажисте Д. С. Лукманове (22.09.2024), а специалисты ДШИ № 8 размещают фотографии рисунков детей, на которых изображены различные архитектурные объекты города, и к ним прилагают краткую историческую справку.

Познавательный контент представлен также трансляциями и записями концертов, которые проходили в детских школах искусств, или записями выступлений обучающихся на конкурсах и фестивалях. Подобный контент решает такие задачи продвижения школ в виртуальном пространстве, как развитие кругозора подписчиков, позиционирование талантливых учеников и их преподавателей.

10. Всероссийские акции (10 публикаций, 3,3 %).

11. Превентивный контент (9 публикаций, 2,9 %) направлен на продвижение здорового образа жизни, защиту подписчиков от угроз, в том числе и в виртуальной среде. В большинстве проанализированных виртуальных представительств детских школ искусств данный контент схож, представляя собой публикации материала Центра управления регионом Иркутской области. Важно отметить, что в отдельных сообществах наблюдается размещение постов, подготовленных сотрудниками школ. Например, специалисты ДХШ № 2 опубликовали запись о безопасности дорожного движения *Дети рисуют о безопасных дорогах и ПДД!...* (26.09.2024). Это демонстрирует работу педагогов с детьми по вопросам безопасности, а также является частью уникального контента, созданного ими самостоятельно и, соответственно, имеющего ценность и привлекающего внимание подписчиков.

12. Развлекательный контент (6 публикаций, 2,0 %) представлен только несколькими публикациями (чек-листы, ребусы и короткие опросы). Подобный материал вызывает интерес у подписчиков и, как правило, вызывает больше реакций.

Формат публикуемых материалов в сообществах детских школ искусств преимущественно статичный и представлен сочетанием текстовой информации и изображения. Лишь несколько из проанализированных школ (ДХШ № 1, ДХШ № 2, ДХШ г. Усолье-Сибирское) экспериментируют с форматами публикаций и размещают короткие видео, которые собирают большое количество реакций подписчиков. Такие видеопубликации демонстрируют работу учеников, процесс и результат их творчества; знакомят со школой искусств. Так, в сообществе ДХШ № 1 присутствуют шуточные клипы о школе и ее учениках с подписями *Типы учеников в художественной школе* или *Поспешишь – людей насмешишь*. В клипах участвуют сами обучающиеся, которые раскрывают в небольших историях школьную жизнь и отношения, демонстрируют значимость получения художественного образования для своего развития.

Для привлечения внимания к отдельным аспектам работы некоторые школы искусств используют виджеты – визуальный блок в сообществах социальной сети ВКонтакте. Так, на официальной странице ДШИ № 2 опубликованы виджеты рубрик *Наши преподаватели*, *Афиша*, *Пушкинская карта*. В рубрике *Афиша* представлены мероприятия, которые можно посетить в школе, и дана прямая ссылка на сервис покупки билетов. Кроме того, добавлена рубрика с расписанием занятий, что удобно для родителей и самих обучающихся.

Далее мы определили статистические показатели вовлеченности подписчиков в рассматриваемых сообществах (табл.).

Затем мы выявили детскую школу искусств с наибольшей активностью подписчиков, высчитав отношение суммы по отдельным статистическим показателям (лайки, комментарии, репосты) к общему количеству публикаций за анализируемый период:

- лайки: ИО ДШИ – 47,9; ДХШ № 1 – 42,5; ДХШ г. Тулуна – 44,3; ДМШ г. Тулуна – 31,9; ДШИ № 3 – 19,8.
- комментарии: ИО ДШИ – 3,2; ОДШИ № 3 – 2,1; ДХШ № 1 – 1,4; ДХШ г. Тулуна – 0,8; ДХШ № 2 – 0,8.
- репосты: ИО ДШИ – 2,8; ДМШ г. Тулуна – 2,6; ОДШИ № 3 – 2; ДХШ г. Тулуна – 1,9; ДХШ № 1 – 1,6.

Анализ полученных результатов позволил определить публикации сообществ, на которые было получено больше всего реакций подписчиков.

Табл. Статистические показатели вовлеченности подписчиков
Tab. Statistical indicators of subscribers' engagement

Название	Лайки	Комментарии	Репосты
ИО ДШИ	670	45	39
ДХШ № 1	1142	49	53
ДШИ г. Саянска	135	0	14
ОДШИ № 3	503	60	56
ДШИ № 3	694	9	27
ДХШ г. Усолье-Сибирское	336	13	14
ДШИ № 8	644	8	15
ДХШ г. Тулуна	664	12	29
ДМШ г. Тулуна	702	10	57
ДХШ № 2	443	27	26
ДШИ № 2	416	16	27
ДШИ р. п. Белореченский	188	0	4

Они проявили активность к постам о преподавателях и руководителях, оставляя комментарии и ставя лайки. Так, первая публикация рубрики *Наши учителя – наша гордость!* (06.10.2024) в сообществе ИО ДШИ получила 10 положительных комментариев и 131 лайк. Кроме того, пост о занесении имени директора ДХШ г. Тулуна Н. А. Яворского на Доску почета города собрал более 200 лайков, а просмотры составили около 7 тыс. Учитывая количество подписчиков сообщества (447), данные показатели являются довольно-таки высокими.

Также большой интерес представляют записи о достижениях учеников детских школ искусств: победы в конкурсах, открытие персональных выставок, присуждение именных стипендий. Важно, что такие публикации сопровождаются информацией о преподавателях, которые подготовили талантливых детей. Например, пост ИО ДШИ об учащейся, ставшей стипендиатом благотворительного фонда «Новые имена» (19.09.2024), собрал более 1,2 тыс. просмотров и 161 положительную реакцию.

Помимо этого, проекты школ искусств вызывают большое количество реакций подписчиков официальных сообществ. В сообществе ДШИ № 2 пост о проекте по преобразению входной группы в жилом доме в г. Усть-Илимск (02.10.2024) получил 2,5 тыс. просмотров и более 200 позитивных реакций.

Все это демонстрирует интерес подписчиков к деятельности школ искусств. Их внимание также привлекает и контент, отражающий историю региона. Например, в сообществе ДХШ № 1 в рамках рубрики *Страничка истории любимого Иркутска* публикуются работы учеников школы с архитектурой и пейзажами, информацией о зданиях, людях и истории города.

Показатель вовлеченности подписчиков позволяет определить результативность применения администрацией виртуального представительства детских школ искусств маркетинговых инструментов в социальных медиа. Для анализа вовлеченности оцениваются данные о лайках, репостах и комментариях в сообществах. Обычно показатель вовлеченности рассчитывается по числу подписчиков (реакции / количество постов за анализируемый период / подписчики × 100 %) или охвату аудитории (реакции / количество постов за анализируемый период / охват × 100 %). В нашем исследовании мы прибегли к расчетам данного показателя с помощью первого варианта (по числу подписчиков)⁵.

Низкий показатель вовлеченности (< 1 %) среди проанализированных сообществ не был выявлен.

Средний показатель вовлеченности (1–3,6 %) имеют сообщества ДШИ г. Саянска, ДШИ № 8, ДХШ г. Усолье-Сибирское, ДХШ № 2. В них преобладает новостной контент, афиши мероприятий, мало публикаций о самой школе, ее учениках и проектах. Также отмечается низкая коммуникационная активность.

Высокий показатель вовлеченности (3,6–6,5 %) у сообществ ДХШ № 1, ОДШИ № 3, ДШИ № 3, ДШИ № 2, ДШИ р. п. Белореченский, ИО ДШИ. Это обусловлено не только характером публикуемого контента (он разнообразен по содержанию и форме представления), но и высокой активностью подписчиков.

Очень высокий показатель вовлеченности (> 6,5 %) свойственен только сообществам ДМШ г. Тулуна и ДХШ г. Тулуна. Они ведут активную работу по продвижению образовательных программ и транслируют успехи учеников и достижения преподавателей в виртуальном пространстве.

Необходимо отметить, что высокий и очень высокий показатели вовлеченности свидетельствуют об интересе к публикуемому детскими школами искусства материалу и дают возможность сообществам включиться в алгоритмы рекомендаций социальных медиа.

⁵ В статье использован усредненный показатель вовлеченности.

Заключение

Социальные медиа являются эффективным инструментом продвижения сведений о детских школах искусств. Проведенный коммуникативный аудит детских школ искусств Иркутской области позволил оценить возможности их продвижения в социальной сети ВКонтакте. Установлено, что контент сообществ чаще носит ситуативный характер. Инструменты продвижения в социальных медиа применяются сотрудниками, исходя из их интуиции.

При работе детских школ искусств в социальных медиа требуется четкое определение целевой аудитории (родители и законные представители реальных и потенциальных обучающихся, учредитель, профессиональное сообщество). Это позволит определить информационную политику учреждения и сформировать контент-план.

Установлены тематики публикаций, которые вызывают наибольший интерес у подписчиков, – посты о преподавателях, достижениях обучающихся, образовательных и культурных мероприятиях, детской школе искусств. Публикации подобного контента позволяют школам выстраивать эффективное коммуникационное взаимодействие с подписчиками, формировать высокий уровень вовлеченности в деятельность сообщества.

Видеопубликации и клипы набирают большое количество просмотров, что определяет тренды развития детских школ искусств в виртуальном пространстве. Однако пока они не в достаточной

степени освоили данный инструмент продвижения, что может быть связано с отсутствием соответствующих специалистов.

В публикациях детских школ искусств появляется уникальный краеведческий материал, который вызывает отклик у подписчиков. Такие посты включают уникальные работы обучающихся, сопровождаемые текстом об архитектуре и известных личностях Иркутской области.

Исходя из целевой аудитории детских школ искусств, можно обозначить основные направления их деятельности в социальных медиа: мотивирование пользователей на расширение культурного кругозора посредством изучения наследия культуры; создание положительного и превентивного контента; трансляция культурной политики региона; продвижение образовательных программ; позиционирование детских школ искусств; формирование личного бренда руководителя и преподавателей; организация эффективного коммуникационного взаимодействия; оценка эффективности в медиасреде.

Конфликт интересов: Автор заявил об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

Conflict of interests: The author declared no potential conflict of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

Литература / References

- Анненкова А. А., Амеличкин А. В., Соболева Ю. П. Инновационные маркетинговые коммуникации в учреждениях социально-культурной сферы. *Вестник Академии знаний*. 2022. № 52. С. 18–23. [Annenkova A. A., Amelichkin A. V., Soboleva Yu. P. Innovative marketing communications in social and cultural institutions. *Bulletin of the Academy of Knowledge*, 2022, (52): 18–23. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/wojuxx>
- Дворовенко О. В. Подход к формированию контента учреждений культуры в социальных медиа. *Развитие креативных индустрий в современном мире: Междунар. науч.-практ. конф.* (Новосибирск, 27–29 апреля 2022 г.) Новосибирск: НГУАДИ, 2022. С. 22–24. [Dvorovenko O. V. Approach to the formation of the content of cultural institutions in social media. *Developing of creative industries in the modern world: Proc. Intern. Sci.-Prac. Conf.*, Novosibirsk, 27–29 Apr 2022. Novosibirsk: NSUADA, 2022, 22–24. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/afogks>
- Зайни Р. Л. Представленность культурных учреждений г. Казани в социальных сетях. *Агзамовские чтения – 2022: Междунар. науч.-практ. конф.* (Казань, 18 февраля 2022 г.) Казань: Отечество, 2022. С. 111–122. [Zaini R. L. Representation of cultural institutions of Kazan in social networks. *Agzamov Readings – 2022: Proc. Intern. Sci.-Prac. Conf.*, Kazan, 18 Feb 2022. Kazan: Otechestvo, 2022, 111–122. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/afahdr>
- Зиновьева Н. Б., Костина Н. А. Медиаактивность учреждений культуры в социальных сетях и методика ее оценки. *Электронное информационное пространство для науки, образования, культуры: X Междунар. науч.-практ. конф.* (Орел, 14 декабря 2023 г.) Орел: ОГИК, 2023. С. 87–91. [Zinovieva N. B., Kostina N. A. Media

- activity of cultural institutions in social networks and methods of its assessment. *Electronic information space for science, education, and culture*: Proc. X Intern. Sci.-Prac. Conf., Oryol, 14 Dec 2023. Oryol: OSIC, 2023, 87–91. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/mayzrh>
- Камаева В. М. Разработка брендбука екатеринбургской детской музыкальной школы № 17 им. М. П. Мусоргского. *Культурные индустрии в пространстве открытого города*: VIII Всерос. (с междунар. уч.) науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 24–25 ноября 2022 г.) Екатеринбург: ЕАСИ, 2022. С. 359–364. [Kamaeva V. M. Development of the brandbook of Ekaterinburg children's music school No. 17 named after M. P. Mussorgsky. *Cultural industries in an open city*: Proc. VIII All-Russian (with Intern. Participation) Sci.-Prac. Conf., Ekaterinburg, 24–25 Nov 2022. Ekaterinburg: EACA, 2022, 359–364. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/jnwpbu>
- Корнева В. В., Тарасов О. Ю. Личный бренд педагога современной образовательной организации. *Наука и образование. Вестник Хабаровского края*. 2023. № 1. С. 30–33. [Korneva V. V., Tarasov O. Yu. Personal brand of a teacher in a modern educational organization. *Science and education. Bulletin of Khabarovsk territory*, 2023, (1): 30–33. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/uuoouuo>
- Ланщикова Г. А., Сочнев В. Д. Актуальные цифровые методы продвижения в социальных сетях для учреждений культуры Омска. *Научный альманах*. 2024. № 12-2. С. 42–45. [Lanshchikova G. A., Sochnev V. D. Current digital methods of promotion in social networks for cultural institutions of Omsk. *Science Almanac*, 2024, (12-2): 42–45. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/opthlb>
- Литвинова Н. В. Сегментирование целевой аудитории платных образовательных программ в ДШИ: проблемы и актуальные управленческие решения. *Управление культурой*. 2022. № 3. С. 23–31. [Litvinova N. V. Segmentation of the target audience of paid educational programs in the children's school of art: Problems and current management decisions. *Managing of Culture*, 2022, (3): 23–31. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/tqpsxf>
- Лушпей А. А., Дворовенко О. В. Развитие веб-коммуникации у специалистов учреждений культуры. *Развитие кадрового потенциала библиотек Российской Федерации в условиях цифровой экономики*: Всерос. науч.-практ. заоч. онлайн-конф. (Кемерово, 28–29 мая 2020 г.) Кемерово: КемГИК, 2020. С. 113–119. [Lushpei A. A., Dvorozenko O. V. Web communication development for professionals at cultural institutions. *Developing human resources potential of libraries of the Russian Federation in the context of the digital economy*: Proc. All-Russian Sci.-Prac. Corresp. Online-Conf., Kemerovo, 28–29 May 2020. Kemerovo: KemSIC, 2020, 113–119. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/etwzys>
- Перевышина Н. Ю., Малова О. В. Проектная деятельность как средство продвижения имиджа поселковой детской школы искусств. Екатеринбург: УрГПУ, 2023. 164 с. [Perevyshina N. Yu., Malova O. V. *Project activities as a means of promoting the image of a rural children's art school*. Ekaterinburg: UrSPU, 2023, 164. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/hwnnxe>
- Плеханова Е. К. Практики продвижения учреждений культуры в социальных сетях: тренды и рекомендации для детских школ искусств. *Управление культурой*. 2024. № 1. С. 57–64. [Plekhanova E. K. Practices of promoting cultural institutions on social networks: Trends and recommendations for children's art schools. *Managing of Culture*, 2024, (1): 57–64. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/oeruss>
- Романович В. К., Холодецкий Е. В. Пути продвижения услуг детской школы искусств в современной конкурентной среде. *Новые экономические исследования*: V Междунар. науч.-практ. конф. (Пенза, 15 марта 2022 г.) Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г. Ю.), 2022. С. 14–17. [Romanovich V. K., Kholodetsky E. V. Ways to promote children's art school services in today's competitive environment. *New economic research*: V Intern. Sci.-Prac. Conf., Penza, 15 Mar 2022. Penza: Nauka i Prosveshhenie (IP Gulyaev G. Yu.), 2022, 14–17. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/yigpyw>
- Серебрякова Д. О. Модель формирования имиджа детской школы искусств. *Научные исследования, разработки и практические внедрения*: VII Междунар. науч.-практ. конф. (Ставрополь, 31 января 2022 г.) Ставрополь: Параграф, 2022. Ч. 1. С. 193–197. [Serebryakova D. O. Model for forming the image of a children's art school. *Scientific research, development, and practical implementation*: Proc. VII Intern. Sci.-Prac. Conf., Stavropol, 31 Jan 2022. Stavropol: Paragraf, 2022, pt. 1, 193–197. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/mldbnv>
- Соболева Ю. П. Диджитал-маркетинг в аспекте развития сферы культуры. *Вестник Северо-Кавказского федерального университета*. 2024. № 1. С. 132–139. [Soboleva Yu. P. Digital marketing in the aspect

- of cultural development. *Newsletter of North-Caucasus Federal University*, (1): 132–139. (In Russ.)] <https://doi.org/10.37493/2307-907X.2024.1.14>
- Соловьева И. А., Пьянова Н. В. Социальные сети как технология продвижения услуг учреждений социально-культурной сферы. *Вестник ОреЛГИЭТ*. 2022. № 1. С. 66–72. [Solovieva I. A., Pyanova N. V. Social networks as a technology to promote the services of socio-cultural institutions. *OrelSIET bulletin*, 2022, (1): 66–72. (In Russ.)] <https://doi.org/10.36683/2076-5347-2022-1-59-66-72>
- Трофимов Д. В., Доника А. Д., Одинокова О. Д. Продвижение бренда учреждения дополнительного образования в сети Интернет с использованием аудиовизуального контента. *Гуманитарные исследования Центральной России*. 2023. № 4. С. 89–98. [Trofimov D. V., Donika A. D., Odinokova O. D. Promotion of the additional education institution brand on the Internet using audiovisual content. *Humanities researches of the Central Russia*, 2023, (4): 89–98. (In Russ.)] <https://doi.org/10.24412/2541-9056-2023-429-89-98>
- Шевцова Л. Ю., Амеличкин А. В. Digital-маркетинг в деятельности учреждения культуры. *Государственная культурная политика России и механизмы ее реализации*: Всерос. (с Междунар. уч.) науч.-практ. конф. (Орел, 4 апреля 2023 г.) Орел: ОГИК, 2023. С. 228–231. [Shevtsova L. Yu., Amelichkin A. V. Digital marketing in activities of cultural institutions. *Russia's state cultural policy and mechanisms of its implementation*: Proc. All-Russian (with Intern. Participation) Sci.-Prac. Conf., Orel, 4 Apr 2023. Orel: OSIC, 2023, 228–231. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/rpkym>
- Шефова Е. А. Сайт как инструмент маркетинга (на примере контентов детских музыкальных школ и школ искусств города Липецка). *Проблемы художественно-эстетического образования и воспитания в контексте социокультурных вызовов*: Всерос. науч.-практ. интернет-конф. с Междунар. уч. (Липецк, 10 декабря 2020 г.) Липецк: ЛГПУ им. П. П. Семенова-Тян-Шанского, 2021. С. 192–198. [Shefova E. A. Site as a marketing tool (on the example of sites of children's arts schools in Lipetsk). *Problems of artistic and aesthetic education and upbringing in the context of socio-cultural challenges*: Proc. All-Russian Sci.-Prac. Conf. with Intern. Participation, Lipetsk, 10 Dec 2020. Lipetsk: LSPU, 2021, 192–198. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/rivkbs>
- Шкунова А. А., Прохорова М. П., Гуреева Е. П. Преимущества и недостатки формирования личного бренда преподавателя школы. *Проблемы современного педагогического образования*. 2021. № 71-3. С. 292–296. [Shkunova A. A., Prokhorova M. P., Gureeva E. P. Advantages and disadvantages of formation of personal brand of school teacher. *Problemy sovremennogo pedagogicheskogo obrazovaniya*, 2021, (71-3): 292–296. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/isvjdp>
- Якимов Е. А. Личный бренд во ВКонтакте как инструмент PR-продвижения образовательного учреждения. *LXXIV молодежная научная конференция, посвященная 90-летию со дня рождения первого космонавта земли Ю.А. Гагарина*: конф. (Самара, 2–4 апреля 2024 г.) Самара: Самарский университет, 2024. С. 392–393. [Yakimov E. A. Personal brand on VKontakte as a PR promotion tool for an educational institution. *LXXIV Youth Scientific Conference Dedicated to Yu. A. Gagarin's 90th Birth Anniversary*: Proc. Conf., Samara, 2–4 Apr 2024. Samara: Samara University, 2024, 392–393. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/bsudcp>