

## **ПРАКТИКИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВУЗОВ С СОЦИАЛЬНЫМИ СЕТЯМИ (НА ПРИМЕРЕ ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ)**

**Олеся Александровна Козлова**

**Аннотация.** В статье рассматривается специфика взаимодействия ведущих волгоградских вузов с социальными сетями. Анализируется медиаконтент, размещаемый вузами на площадках популярных социальных сетей, его тематические и форматные особенности. Оценивается уровень вовлеченности аудитории. Делается вывод о необходимости использования всего инструментария социальных сетей с целью формирования образа вуза как научного центра, платформы для проведения фундаментальных научных исследований.

**Ключевые слова:** вуз, медиакommunikация, медиапотребление, социальные сети, целевая аудитория.

## **PRACTICES OF INTERACTION OF UNIVERSITIES WITH SOCIAL MEDIA (ON THE EXAMPLE OF THE VOLGOGRAD REGION)**

**Olesya Aleksandrovna Kozlova**

**Annotation.** The article discusses the specifics of the interaction of leading Volgograd universities with social networks. The article analyzes the media content posted by universities on the sites of popular social networks, its thematic and format features. The level of audience engagement is evaluated. It is concluded that it is necessary to use all the tools of social networks in order to form the image of the university as a scientific center, a platform for conducting fundamental scientific research.

**Key words:** university, media communication, media consumption, social networks, target audience.

Российские вузы в последние годы последовательно наращивают медиакommunikационную активность в интернет-пространстве, расширяя диапазон методов продвижения своих образовательных услуг, результатов научных разработок. Официальные сайты образовательных организаций реализуют целый ряд функций – от информационной и просветительской до профориентационной. В период приемной кампании посредством сайтов

обеспечивается непрерывное интерактивное взаимодействие с абитуриентами и их родителями. На главную страницу выводятся баннеры с информацией о специальностях и направлениях подготовки, о правилах приема, публикуются рейтинги поступающих.

Отдельное направление медиатизации деятельности вузов – взаимодействие с социальными сетями. Важность этой работы во многом детерминирована особенностями современного медиапотребления. Согласно данным ежегодного отчета Global Digital 2021, подготовленного компаниями We Are Social и Hootsuite, в январе 2021 года в России насчитывалось 124 млн интернет-пользователей, аудитория социальных сетей составляла 99 млн человек. В основном это молодые люди от 18 до 34 лет [4]. По данным исследования компании «Делойт», 67 % опрошенных в группе 14–24 года и 50 % в группе 25–34 года рассматривают социальные сети и блоги как основной источник информации [1]. Таким образом, социальные сети становятся идеальными площадками для продвижения бренда вуза, повышения его узнаваемости, привлечения потенциальных абитуриентов и эффективного взаимодействия со студентами и выпускниками.

Цель настоящего исследования заключается в выявлении специфики продвижения региональных вузов в медийном пространстве социальных сетей. Был проведен анализ публикационной активности и механизмов выстраивания обратной связи на официальных страницах в социальных сетях пяти крупнейших волгоградских вузов – Волгоградского государственного аграрного университета (ВолГАУ), Волгоградского государственного медицинского университета (ВолГМУ), Волгоградского государственного социально-педагогического университета (ВГСПУ), Волгоградского государственного технического университета (ВолГТУ) и Волгоградского государственного университета (ВолГУ). Не рассматривались отдельные страницы вузовских подразделений, органов студенческого самоуправления, творческих и спортивных объединений, а также официальные профили в социальных сетях, на которые нет гиперссылки-перехода с основного сайта.

Под продвижением традиционно понимается деятельность, связанная с технологиями информирования целевой аудитории о достоинствах товара или услуги. В контексте рассмотрения маркетинговых коммуникаций вузов конечная цель продвижения состоит в стимулировании спроса на образовательные услуги и создании положительного образа учебного заведения. Современные вузы, находясь в конкурентной среде, разрабатывают собственные механизмы продвижения, учитывающие региональную специфику, запросы аудитории, особенности предлагаемых образовательных программ и направлений подготовки, их уникальность.

Необходимость использования инструментария социальных сетей с целью формирования и трансляции привлекательного образа вуза как научно-образовательного центра, уникальной платформы для проведения фундаментальных исследований очевидна. С июля 2021 года Министерство науки и образования РФ впервые стало составлять ежемесячный рейтинг медийной активности подведомственных вузов, отражающий совокупный результат работы университетов по популяризации российской науки и образования. Итоговый рейтинг суммируется из трех показателей: эффективность работы вуза со СМИ, социальными сетями и официальным сайтом. Показатель эффективности работы вуза с социальными сетями учитывает трафик из аккаунтов на основной сайт вуза, а также работу учреждения на страницах в восьми социальных сетях – *Instagram*, *ВКонтакте*, *Telegram*, *Facebook*, *YouTube*, *TikTok*, *Одноклассники*, *Twitter*. Причем наибольший удельный вес для «социального индекса» имеют *ВКонтакте*, *Instagram* и *Telegram* [3]. Опираясь на данные рейтинга, вузы могут оценить эффективность выбранной ими модели коммуникационного взаимодействия с аудиторией, обратить внимание на проблемные позиции. Согласно рейтингу качества работы вузов в социальных сетях, ВолГУ в сентябре занимал 82 позицию из 219, в октябре – 51, ВолГТУ – 114 и 147, соответственно. Остальные вузы в рейтинг не вошли, поскольку курируются другими ведомствами (ВГСПУ – Министерством просвещения РФ, ВолГАУ –

Министерством сельского хозяйства РФ, ВолгГМУ – Министерством здравоохранения РФ).

Во всех социальных сетях рассматриваемые университеты размещают практически идентичный контент – информацию о научных достижениях ученых и студентов, реализуемых научно-исследовательских и образовательных проектах, межвузовском взаимодействии, студенческих акциях и конкурсах, однако в силу специфических особенностей каждой площадки, подходы к продвижению бренда вуза и его образовательных услуг отличаются.

Наиболее активно аккаунты вузов развиваются во *ВКонтакте* – самое большое число подписчиков, регулярность обновления контента, высокий уровень охвата публикаций. Это обусловлено, с одной стороны, функционалом сети, возможностью размещать разноформатные материалы; с другой стороны, – *ВКонтакте* долгое время остается одной из самых популярных у россиян социальных площадок. По данным ВЦИОМ, по объему ежедневной аудитории соцсетей *ВКонтакте* уступает только *YouTube* и *Instagram* [см.: 5].

Публикационная активность *ВКонтакте* достаточно высокая, в среднем вузы размещают по три-четыре поста в день (см. Таблицу 1). При этом показатели вовлеченности аудитории средние. Исключение составляют сообщества ВолгГМУ и ВолГУ. Медицинский университет при относительно небольшом количестве публикаций, находит больше точек соприкосновения с читателями, которые отвечают лайками и перепостами. Большое значение имеет тематика постов. Самый вовлекающий материал за рассматриваемый период был посвящен уникальной операции по имплантированию эндопротеза, которую выполнили хирурги университетской многопрофильной Клиники №1 (показатели поста – 440 лайков, 48 перепостов, 15 комментариев, 15095 просмотров).

Стандартный пост *ВКонтакте* состоит из заголовка, текста с картинкой и ссылкой на сайт вуза, реже прикрепляются видео. Для ВолгГТУ и ВГСПУ

характерно размещение текста с фотографией, для ВолГАУ – текста со ссылкой на сайт, причем иногда публикуется только ссылка. По сравнению с другими вузами по количеству видеоконтента лидирует ВолГУ. Если обратиться к статистике, оценивающей среднюю эффективность публикаций с определенным типом контента, то у ВолГМУ большей вовлекающей способностью обладает фотоконтент и текст, у ВолГАУ – текст и ссылки, аудиторией ВолгГТУ и ВГСПУ востребован видеоконтент, у ВолГУ примерно равные значения у текста, фото, видео и ссылок. Таким образом, ВолгГТУ и ВГСПУ можно порекомендовать увеличить долю видео на странице.

С точки зрения создания единого медиакоммуникационного пространства, удачным представляется размещение в информационном блоке на странице *ВКонтакте* гиперссылок на другие медийные площадки вуза. Подобный подход реализован в профиле ВолГУ, где закреплены гиперссылки на основной сайт, на страницы университетских подразделений, на аккаунты вуза в других соцсетях и мессенджерах. В сообществе ВолГМУ добавлены внутренние ссылки на тематические разделы: «Поступающему в ВолГМУ», «Все для студентов»; «Наши клиники», «Спорт и здоровый образ жизни»; «Вакансии и трудоустройство» и другие.

Таблица 1. Статистика контента сообществ в социальной сети *ВКонтакте*.  
Период исследования – 09.11.2021 – 08.12.2021\*

Вуз	Кол-во подписчиков	Всего записей	Всего лайков/ лайков в среднем	Всего репостов/ репостов в среднем	Всего комментариев/ комментариев в среднем	Всего просмотров/ просмотров в среднем	ERpost,% **
ВолГАУ	4752	121	431/4	84/1	5/0	52817/437	0,090
ВолГМУ	19154	26	2511/97	680/26	46/2	156718/6028	0,650
ВГСПУ	11981	91	1651/18	269/3	11/0	90611/996	0,177
ВолгГТУ	10135	133	909/7	304/2	51/0	137100/1031	0,094
ВолГУ	22754	96	3598/37	1155/12	72/1	253704/2643	0,221

\* Таблица составлена при помощи сервиса <https://popsters.ru/>

\*\* Средний коэффициент вовлеченности страницы, показатель, отображающий какой процент аудитории проявляет активность у публикаций.

*Instagram*-аккаунты вузов в последнее время стремительно развиваются, однако, пока уступают *ВКонтакте* по всем показателям (См. Таблицу 2). Ежедневно размещают посты ВолгГТУ и ВГСПУ, ВолгГМУ и ВолГУ только по будним дням. Формат публикаций определяется спецификой социальной сети. В основном это текст и фото, текст и видео. В оформлении профилей используются фирменные цвета. Для репрезентации текста применяются: структурирование, абзацные отступы, маркирование абзацев тематическими смайликами. Аудитория вовлекается неохотно. Больше лайков и комментариев собирают публикации, посвященные студенческой жизни. Хороший отклик у постов с интерактивной составляющей или воздействующих на эмоции пользователей. Например, на странице ВолГУ «сработала» публикация с двумя фотографиями вуза – современной и сделанной много лет назад. Подписчикам предложили найти 10 отличий. Пост собрал 852 лайка и 44 комментария. В комментариях активно проявили себя выпускники ВолГУ, с ностальгией вспоминая годы учебы. Отклик получил и нейтральный пост с фотографией заснеженного пейзажа вокруг ВолГУ и подписью «Ловим редкие снежные моменты» – 692 лайка и 5 комментариев. Активность в комментариях может достигаться за счет проведения конкурсов и розыгрышей. Например, около тысячи комментариев было оставлено под постом с розыгрышем толстовки с символикой ВолгГТУ.

Отдельно стоит сказать об *Instagram*-аккаунте ВолгГМУ, где помимо стандартных постов с объявлениями и отчетами о вузовских мероприятиях, выкладываются научно-популярные мини-лекции проекта «Позовите профессора!». Доступным языком профессора, практикующие преподаватели вуза рассказывают о болезнях, их причинах и последствиях. Познавательный контент востребован не только учащимися и сотрудниками вуза, но и внешней аудиторией. Например, ролик, в котором заведующий кафедрой анестезиологии и реаниматологии, трансфузиологии и скорой медицинской помощи Александр Попов рассказывает о реанимационных действиях при острой кислородной недостаточности у пациентов с COVID-19, был

просмотрен около девяти тысяч раз. В аккаунте ВолГАУ, несмотря на внушительное количество подписчиков, в ноябре публикаций не было.

Таблица 2. Статистика контента сообществ в социальной сети *Instagram*.  
Период исследования – 09.11.2021 – 08.12.2021\*

Вуз	Кол-во подписчиков	Всего записей	Всего лайков/ лайков в среднем	Всего комментариев/ комментариев в среднем	ERpost, %**
ВолГАУ	4131	0	0	0	0
ВолГМУ	6024	10	1762/176	13/1	2,947
ВГСПУ	2865	86	4746/55	6/0	1,929
ВолГТУ	2421	28	1099/39	1/0	1,623
ВолГУ	4690	13	4838/372	78/6	8,063

\* Таблица составлена при помощи сервиса <https://popsters.ru/>

\*\* Средний коэффициент вовлеченности страницы, показатель, отображающий какой процент аудитории проявляет активность у публикаций.

Страницы вузов в *Facebook* в целом ведутся менее активно (см. Таблицу 3). Тематика постов идентична публикациям *ВКонтакте*. Подписчиков немного, они практически не оставляют комментарии и лайки. Это во многом связано с недостаточной популярностью *Facebook* у студенческой аудитории, предпочитающей *ВКонтакте* и *Instagram*. В России эта социальная сеть ориентирована на возрастную аудиторию и в большей степени привлекает иностранных пользователей.

Таблица 3. Статистика контента сообществ в социальной сети *Facebook*.  
Период исследования – 09.11.2021 – 08.12.2021\*

Вуз	Кол-во подписчиков	Всего записей	Всего лайков/ лайков в среднем	Всего репостов/ репостов в среднем	Всего комментариев/ комментариев в среднем	ERpost, %**
ВолГАУ	207	0	0	0	0	0
ВолГМУ	771	11	63/6	5/0	2	0,825
ВГСПУ	129	83	20	5/0	0	0,233
ВолГТУ	1755	25	106/4	0	0	0,242
ВолГУ***	1450	19	-	-	-	-

\* Таблица составлена при помощи сервиса <https://popsters.ru/>

\*\* Средний коэффициент вовлеченности страницы, показатель, отображающий какой процент аудитории проявляет активность у публикаций.

\*\*\* Аккаунт ВолГУ в Facebook создан не как страница вуза, а как общедоступная группа, поэтому не может быть проиндексирован сервисом статистики popsters.ru.

Свой канал на *YouTube* есть у каждого университета (См. Таблицу 4). Невысокие показатели объясняются спецификой размещаемого контента. В аккаунтах публикуются видеолекции ученых вуза, записи круглых столов и конференций, репортажи с внутривузовских мероприятий, видеотрансляции со Дня открытых дверей, записи игр КВН и др. Знаковые мероприятия, например, посвященные Дню знаний или вручению дипломов, транслируются в онлайн-режиме и затем сохраняются в записи.

Таблица 4. Статистика контента сообществ в социальной сети *YouTube*.  
Период исследования – 09.11.2021 – 08.12.2021\*

Вуз	Кол-во подписчиков	Всего записей	Всего лайков/ лайков в среднем	Всего дизлайков	Всего просмотров за весь период существования/ просмотров за месяц	Всего комментариев/ комментариев в среднем	ERpost, %**
ВолГАУ	1870	3	15/3	0	629287/236	4	0,339
ВолГМУ	3110	0	0	0	357312/0	0	0
ВГСПУ	338	8	48/6	0	61177/740	2	1,849
ВолГТУ	870	0	0	0	296037/0	0	0
ВолГУ	541	6	7/1	2	245882/206	0	0,277

\* Таблица составлена при помощи сервиса <https://popsters.ru/>

\*\* Средний коэффициент вовлеченности страницы, показатель, отображающий какой процент аудитории проявляет активность у публикаций.

Проведенный анализ показал, что региональные вузы стремятся выработать адекватные потребностям целевой аудитории стратегии и тактики взаимодействия с социальными сетями [2]. Оптимальная для каждого вуза модель создается «методом проб и ошибок». Так, можно наблюдать определенную непоследовательность в проводимой университетами коммуникационной политике. Например, ссылка с официального сайта ВолГУ ведет на «заброшенный» профиль в *Twitter*, ссылка же на развивающийся *Telegram*-канал вуза «теряется» в слайдере. На официальном сайте ВолГТУ



отсутствуют ссылки на *Telegram*-канал вуза и аккаунт в *TikTok*, тем не менее, согласно индексу медийной активности Минобрнауки, эти площадки развиваются. На сайте ВГСПУ ссылки на социальные сети расположены в «слепой» зоне. Представляется, что проблема состоит, главным образом, в отсутствии у вузов единой медиакоммуникационной концепции продвижения.

Социальные сети нацелены в первую очередь на взаимодействие пользователей, на обмен мнениями. Подписчики должны иметь возможность не только оставить комментарий или лайком отреагировать на пост, но и задать вопрос руководству вуза или его представителям. Подобная открытость, готовность к непосредственному общению с аудиторией позволит повысить уровень ее лояльности и укрепит положительный имидж университета. Можно также порекомендовать вузам размещать в социальных сетях и потенциально полезный контент, который был бы востребован не только внутренней, но и самой широкой аудиторией. Например, это могут быть посты с обзорами тематической литературы, подборками научно-познавательных фильмов или просветительские рубрики, в которых ведущие ученые вуза объясняют сложные вещи простыми словами.

Подводя итоги, отметим, что в целом социальные сети являются оптимальными площадками для выстраивания эффективных коммуникаций с абитуриентами, студентами и выпускниками. Основная задача региональных вузов – сфокусироваться на конкретных возможностях, которые предлагают социальные платформы, и использовать их для своего продвижения, для вовлечения аудитории, для продуктивного взаимодействия с ней.

### ***СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ***

1. Медиапотребление в России – 2020 // Deloitte : [сайт]. – 2020. – окт. – URL: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and->

telecommunications/articles/media-consumption-in-russia.html (дата обращения: 08.12.2021).

2. Медиапотребление и активность в интернете // Wciom : [сайт]. – 2021. – 23 сент. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotreblenie-i-aktivnost-v-internete> (дата обращения: 08.12.2021).

3. Минобрнауки России представило рейтинг медийной активности высших учебных заведений // Minobrnauki : [сайт]. – 2021. – 26 авг. – URL: [https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/?ELEMENT\\_ID=39066&spphrase\\_id=187585](https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/?ELEMENT_ID=39066&spphrase_id=187585) (дата обращения: 08.12.2021).

4. Сергеева, Ю. Интернет и соцсети в России в 2021 году / Ю. Сергеева // Web-canape: [сайт]. – 2021. – 12 февр. – URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-i-socseti-v-rossii-v-2021-godu-vsya-statistika/> (дата обращения: 08.12.2021).

5. Смирнова, Е.А., Козлова, О.А. Особенности репрезентации новостей в региональных онлайн-СМИ (на материале СМИ Волгоградского региона) / Е.А. Смирнова, О.А. Козлова // Национальные тенденции в современном образовании. III Всероссийская научно-практическая конференция. Сборник статей. – Омск: Издательство ОмГА, 2020. – С. 78-83.