

Российские вузы в социальных сетях

Гуреева Анна Николаевна

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра теории и экономики СМИ, Москва, Россия

E-mail: gureevaan@gmail.com

Сегодня социальные сети стали неотъемлемой частью медиапотребления российского общества в целом и молодежи в особенности. Привлекательными характеристиками социальных сетей являются для вуза является лёгкость размещения информации любого типа (фото-, видео-, аудио- и текстовый контент, а также их конвергентные виды - н/р лонгрид), высокая скорость публикации, обратная связь, а также отсутствие высоких материальных затрат на её публикацию, оформление и распространение.

Оценить работу университета в онлайн-пространстве довольно сложно. Зачастую для этих целей используют различные системы показателей, которые способны лишь в некоторой степени отразить эффективность деятельности в интернете: это количественные и качественные индикаторы (н/р, контент-анализ). В рамках исследования, проведенного автором в период 2014-2015 гг, были применены количественные методы оценки охвата целевой аудитории аккаунтов десяти российских вузов-лидеров (по данным РА «Эксперт» за 2014 г) в трех временных периодах. Причем тот объем целевой аудитории, которым обладают официальные страницы в социальных сетях, но на которые нет ссылки-перехода с сайта вуза, не учитывались. Хотя необходимо отметить, что отсутствие на странице сайта вуза ссылки-перехода на свои официальные аккаунты в социальных сетях также является показателем непоследовательной политики в сфере онлайн-коммуникаций российских вузов (как пример можно назвать МГУ, СПбГУ, МГИМО и МФТИ - по данным за апрель 2015 года). На основании полученных данных можно сделать вывод о рейтинге социальных сетей по популярности среди российских вузов. Хотя необходимо отметить, что популярность в России социальных сетей во многом коррелирует со статистикой популярности социальных сетей в целом, все же по результатам данных исследований возможно определить лидеров среди социальных сетей, пользующихся особой популярностью у российских вузов: лидирует ВКонтакте, Facebook и Youtube занимают второе место, затем идет Twitter, социальная сеть LinkedIn и Instagram также занимают примерно одинаковые позиции, а вот такие социальные сети, как Одноклассники и Google+ занимают нижние строки рейтинга как по России в целом, так в рамках академических медиакоммуникаций. Необходимо отметить и некоторые тенденции роста, так, если социальная сеть ВКонтакте лидирует по объему, то социальная сеть Instagram показывает наибольший прирост в динамике (42 % против 12-16 % прироста у социальных сетей ВКонтакте, Facebook и Youtube).

В результате проведенного автором исследования можно с уверенностью говорить о возрастании популярности социальных сетей как медиакоммуникационной возможности для российских вузов. Необходимо также отметить, что в результате проведенных исследований было выявлено, что деятельность в социальных сетях ведется российскими вузами все еще бессистемно, чаще на уровне интуитивного понимания того, как необходимо вести свои аккаунты и какие из многочисленных социальных сетей выбирать для работы. **Возросло как количество целевой аудитории у каждого из названных вузов, так и само количество наименований социальных сетей, используемых российскими вузами (например, МГУ к весне 2015 года имеет на своем сайте уже три ссылки на социальные сети: ВКонтакте, Facebook, Twitter; тогда как осенью 2014 года перехода на аккаунт в социальной сети ВКонтакте на сайте вуза не было).** В среднем динамика роста охвата целевой аудитории составляет от 1,7 % (МФТИ) до 62 % (МГУ). Лидерами по приросту целевой

аудитории стали МГУ (62 %), МИФИ (34%) и СПбГУ (25 %). Но по абсолютному показателю охвата ЦА в социальных сетях по-прежнему лидирует с большим отрывом от остальных вузов ВШЭ (охват ЦА в социальных сетях на ноябрь 2015 года - 75032).

Показателен и тот факт, что социальные сети российских университетов стали объектом исследования таких аналитических компаний, как ИА Integrum. Так, в сентябре 2015 года был проведен «Анализ представительств российских высших учебных заведений и их упоминаний в социальных сетях и блогосфере» с использованием многофакторной информационно-аналитической системы Integrum Social Media (ISM). Рейтинг ISMI (Integrum Social Media Influence) - рекомендательный рейтинг, который позволяет оценить репутацию объекта (компании, персоны) и динамику её изменения в социальных сетях. Целью данного исследования стала подготовка рейтинга высших учебных заведений на основе их деятельности в социальных сетях.

Представляется интересным для будущих исследований изучение неофициальных страниц вузов в социальных сетях, а также отдельных страниц структурных подразделений вузов в социальных сетях и определение характера их взаимодействия и механизмов работы. Результаты подобных исследований, возможно, позволят в будущем выработать практико-ориентированные рекомендации, способные помочь отечественным университетам вести эффективную и системную работу в социальных сетях.

Источники и литература

- 1) Браславец Л. А. Интернет-сервисы социальных сетей в современной системе средств массовой информации // Научная библиотека диссертаций и авторефератов / <http://www.dissercat.com/content/internet-servisy-sotsialnykh-setei-v-sovremennoi-sisteme-sredstv-massovoi-informatsii#ixzz3u5u7yZuc>
- 2) Губанов Д.А., Новиков Д.А., Чхартишвили А.Г. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства / Под ред. чл.-корр. РАН Д.А.Новикова. М.: Издательство физико-математической литературы, 2010.
- 3) Гуреева А.Н. Социальные сети как медиакоммуникационный ресурс управления имиджем российского вуза // Медиаскоп. 2015. № 1. URL.: <http://www.mediascope.ru/node/1674>
- 4) Сагинова О.В. Маркетинг образовательных услуг. М., 2006.