

Научный отчет по проекту  
**«Корпоративные коммуникации российской высшей школы  
в новых медиа»**

Руководитель: к.ф.н., научный сотрудник кафедры рекламы и связей с общественностью, **Муронец О.В.**

**Участники:**

- Гуреева Анна Николаевна, кандидат филологических наук, научный сотрудник кафедры теории и экономики СМИ;
- Салихова Елена Александровна, преподаватель кафедры теории и экономики СМИ;
- Кузнецова Василиса Сергеевна, студент 3-го курса вечернего отделения, старший лаборант кафедры периодической печати;
- Самородова Элина Вадимовна, студент 1-го курса магистратуры.

**Общее описание**

**Актуальность** исследования обусловлена потребностью вузов в современных коммуникационных механизмах для взаимодействия со своими целевыми аудиториями. В условиях конкурентной борьбы между ведущими учебными заведениями становится важным постоянное интенсивное присутствие в медийном пространстве. Это необходимо и для привлечения абитуриентов, и для взаимодействия со студентами, и для формирования репутации вуза на международной академической арене.

В рамках исследования корпоративных коммуникаций ВУЗов отдельное внимание было уделено их активности в социальных сетях. Стремительное развитие социальных сетей по всему миру и в России требует внимательного изучения этого коммуникационного канала как одного из наиболее востребованных целевыми аудиториями. Так, согласно последним данным исследования Фонда общественного мнения, в конце лета 2017 г. месячная аудитория Интернета составила 70% взрослого населения России, или 81,8

млн человек<sup>1</sup>. При этом процент вовлеченности подростков еще выше: 92% детей пользуются интернетом ежедневно, а около 80% проводят в Сети в среднем три часа в день<sup>2</sup>. Уместно говорить и о зависимости от сетей: «81% юношей и 89% девушек подтвердили, что боятся надолго остаться без социальных сетей»<sup>3</sup>.

Доступность Интернета обусловлена, в том числе, все большим распространением смартфонов: растет количество выходов в интернет через телефоны по сравнению со стационарными компьютерами. Так, обращение к поисковой системе Google через телефоны составляет 35,5%, через стационарный компьютер – 21,4% (43% - кросс-категория). В социальную сеть Вконтакте 31,6% заходят через телефоны и 25,5% - через компьютеры (42% - кросс). Еще выше «мобильные» показатели у сети Instagram: 55,4% и 27,8% соответственно. Социальные сети характеризуются не только длительным пребыванием – от одного до пяти часов в день<sup>4</sup>, - но и многократным повторным обращением в течение дня. Так, анализ социальной сети Facebook показал, что среднестатистический пользователь заходит в свой аккаунт 13,8 раз в день, причем начинает с самого утра, уже через 15 минут после пробуждения<sup>5</sup>.

Востребованность социальных сетей очевидна, потому крупнейшие вузы ведут свои странички во всех основных сетях. В таблице 1 представлено наличие официальных аккаунтов вузов и количество подписчиков на октябрь 2017 г. Данные получены с официальных страниц вузов в сетях, проверить уникальность пользователей и наличие ботов<sup>6</sup> не представляется возможным.

---

<sup>1</sup> Интернет в России: динамика проникновения. Лето 2017 г. <http://fom.ru/SMI-i-internet/13783>

<sup>2</sup> 56% детей постоянно в Сети: Россия обгоняет Европу и США по показателю интернет-увлеченности [https://www.kaspersky.ru/about/press-releases/2016\\_news-12-05-16](https://www.kaspersky.ru/about/press-releases/2016_news-12-05-16)

<sup>3</sup> Поколение «Вконтакте» [https://tjournal.ru/61578-pokolenie-vkontakte?utm\\_content=bufferfb4&utm\\_medium=social&utm\\_source=facebook.com&utm\\_campaign=buffer](https://tjournal.ru/61578-pokolenie-vkontakte?utm_content=bufferfb4&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer)

<sup>4</sup> Сколько времени Россияне проводят в социальных сетях

<http://www.radiportal.ru/news/skolko-vremeni-rossiyane-provodyat-v-socialnyh-setyah?page=1&language=ru>

<sup>5</sup> Как часто мы заходим в социальные сети. <http://www.advertology.ru/article114062.htm>

<sup>6</sup> Бот - специальная программа, выполняющая автоматически и/или по заданному расписанию какие-либо действия через интерфейсы, предназначенные для людей.

Таблица 1						
Присутствие ВУЗов в социальных сетях						
	ВУЗ\социальная сеть\количество подписчиков	Вконтакте	Facebook	Instagram	Twitter	Youtube
1.	МГУ имени М.В. Ломоносова	24 802	37 419	381	1 685	5 382
2.	МГИМО	25 517	15 744	4 415	1 106	14 052
3.	МГТУ имени Н.Э. Баумана	27 815	874	5 237	2 040	1 807
4.	МФТИ	21 032	2 806	нет	3 196	533
5.	НГУ	11 126	2 846	8 100	2 125	нет
6.	НИУ ВШЭ	56 311	19 976	8 675	15 900	19 540
7.	НИЯУ МИФИ	5 544	1 030	1 878	2 346	96 152
8.	СПбГУ	27 842	2 913	4 028	4 170	3 915
9.	ТПУ	17 574	3 497	7 107	2 650	679
10.	УрФУ	31 077	1 556	11 600	5 699	9 173

Как видно из таблицы, присутствие вузов и активность их аудитории в соцсетях неравномерна. Относительное единообразие можно наблюдать только в случае с одной сетью – Вконтакте, которая является самым популярным ресурсом у всех вузов, кроме МГУ (что коррелируется с ее популярностью в России: «Вконтакте» стабильно занимает первое место в рейтинге с аудиторией в 43,7%<sup>7</sup>. Значительная часть аудитории – молодежь: 17,9% авторов младше 18 лет). Отрыв по количеству подписчиков Вконтакте тоже заметный: пользователей здесь в среднем в 2-3 раза больше, чем на других страницах соответствующих вузов.

При анализе других сетей мы видим существенные расхождения: так, хотя в сети Facebook ведут свои страницы все вузы, лишь для троих – МГУ, ВШЭ и МГИМО, – этот канал является важным по охвату аудитории и занимает

<sup>7</sup> Рейтинг социальных сетей <http://gs.seo-auditor.com.ru/socials/>

второе место по количеству подписчиков после Вконтакте. При этом стоит отметить, что хотя в мире у Facebook уверенная первая позиция, на территории России у сети четвертое место по популярности и около 12 млн подписчиков.

Не менее интересна ситуация с сетью Instagram – каналом для размещения фото и видеоматериалов. Эта сеть насчитывает около 7 млн<sup>8</sup> активных пользователей в России сегодня (и более 500 млн в мире, по словам Марка Цукерберга). Только один из десяти исследуемых вузов – МФТИ – не ведет здесь свою официальную страницу, тогда как для УРФУ и МГТУ им.Баумана это вторая по значимости площадка.

Twitter, социальная сеть для публичного обмена короткими сообщениями (около 1 млн активных пользователей в России) третья по количеству подписчиков для ВШЭ, УРФУ, СПбГУ и МГУ.

Видеохостинг Youtube – ресурс, где пользователи могут просматривать и размещать видео. Видеоформат сегодня один из наиболее популярных типов контента в сети: 87% всех пользователей интернета смотрят здесь видео, видеоролики YouTube на самой площадке и сторонних сайтах просматривают 62 млн. уникальных пользователей в месяц<sup>9</sup>). Несмотря на то, что вести видеоканал с оригинальным контентом сложнее и затратнее, чем страницы с текстовым и фотонаполнением, очевидна тенденция к росту каналов именно с качественным содержанием. Только у одного вуза, НГУ, нет сегодня официального Youtube-канала; у МФТУ и ТПУ аудитория каналов меньше 1 тыс человек, зато у МИФИ аудитория составляет более 90 тыс человек, значительно больше, чем всех других каналов этого вуза.

Социальные сети Мой мир и Живой журнал не вошли в данное исследование, поскольку ни один из исследуемых вузов не имеет там своих аккаунтов.

Социальная сеть Одноклассники, занимающая, по разным данным, 3-4 место

---

<sup>8</sup> Социальные сети в России, лето 2017: цифры и тренды  
<http://blog.br-analytics.ru/sotsialnye-seti-v-rossii-let-2017-tsifry-i-trendy/>

<sup>9</sup>YouTube собрал статистику аудитории России <http://www.avertmedia.ru/news/news-63.html>

в российских рейтингах сетей, также не исследовалась – здесь страницы есть только у МИФИ и ТПУ. Также в ближайшем будущем будет интересно проанализировать социальную сеть Telegram, которой некоторые исследователи прочат «медийную и форумную роль»<sup>10</sup> - и здесь уже начинают вести свои аккаунты вузы (ВШЭ, НГУ и УРФУ)

### **Анализ контента социальных сетей**

Для анализа коммуникационной активности вузов в социальных сетях были выбраны два контрольных месяца – сентябрь 2016 г. и февраль 2017 г., которые являются началом первого и второго учебных семестров соответственно. Были проанализированы следующие показатели: общее количество публикаций в месяц и среднее количество в день; реакции пользователей на материал (лайки, комментарии и репосты); тип размещаемого контента; источники материала. В общей сложности было проанализировано 4 509 публикация. Для большей наглядности далее мы будем сравнивать активность вузов в рамках одной социальной сети.

**Источники информации.** При формировании ленты новостей вузы пользуются тремя основными типами источников информации.

1. **Собственный сайт**, на котором размещена публикация. В социальной сети публикуется ссылка на сайт и, иногда, небольшой вводный текст.
2. **Социальная сеть**. Материал размещен только в сети и является оригинальным, без ссылок на другие источники.
3. **Сторонние источники (репост)**. Это могут быть СМИ, дружественные организации, партнерские структуры, изредка – выпускники или студенты, чья информация оказывается актуальной и потому репостится в сети вуза.

**Тип контента.** Мы рассматриваем основные типы контента, используемого в социальных сетях. В задачи исследования входило выявить, в каком виде

---

<sup>10</sup> Социальные сети в России, лето 2017: цифры и тренды  
<http://blog.br-analytics.ru/sotsialnye-seti-v-rossii-let-2017-tsifry-i-trendy/>

информация доносится до пользователей чаще всего. Мы ввели следующие кодировки:

- **ТРН** – текст и фото. Публикация содержит текстовую информацию (любого объема) и визуальную, одно или несколько фото.
- **ТВ** – текст и видео. Как правило, это видеоролик с небольшим текстовым сопровождением.
- **Т** – текст. Публикация состоит только из текста
- **РН** – размещена только фотография, без дополнительного текста (либо он включен в само фото, например, фото афиши).

Возможны также различные комбинации: когда к фотография с текстом сопровождается аудиофайлом, либо к видео добавлена фотография, но таких примеров сравнительно немного. Поскольку почти всегда в тексте или на фото есть гиперссылка на дополнительную информацию, этот пункт не анализировался отдельно.

**Количество публикаций и реакция пользователей.** Мы определили общий и средние показатели количества размещаемых публикаций, а также реакцию пользователей на них.

Рассмотрим далее все названные характеристики применительно к каждому вузу.

### **Вузы в социальной сети Вконтакте**

Вконтакте интенсивно используется всеми вузами для взаимодействия с целевой аудиторией. В таблице 2 приведены количественные показатели размещаемых публикаций.

Количество публикаций вузов в социальной сети Вконтакте							Среднее количество за 2 контрольных месяца			
№	ВУЗ	Кол-во подписчиков	Кол-во публикаций Сентябрь 2016	Кол-во публикаций февраль 2017	Общее кол-во публикаций за 2 мес	Среднее кол-во публикаций в день	Просмотры *	лайк	репост	комментарий
	МГУ имени М.В. Ломоносова	24 802	148	164	312	<b>5,4</b>	2 493	28,9	2	0
	МГИМО	25517	151	75	226	<b>3,9</b>	2 393	12,9	0,9	0,2
	МГТУ имени Н.Э. Баумана	27 815	65	50	115	<b>2</b>	6 018	28,9	3,1	6,8
	МФТИ	21 032	74	62	136	<b>2,3</b>	5 369	26,8	2,6	1,6
	НГУ	11 126	50	41	91	<b>1,6</b>	3 863	37,2	2,9	1
	НИУ ВШЭ	56 311	103	165	268	<b>4,6</b>	5 176	31,4	2,4	0,9
	НИЯУ МИФИ	5 544	73	47	120	<b>2,1</b>	1 607	4,6	0,9	0,5
	СПбГУ	27 842	192	125	317	<b>5,5</b>	4 150	37,7	4,8	0,7
	ТПУ	17 574	72	56	128	<b>2,2</b>	3 189	22,9	2,3	0,8
	УрФУ	31 077	199	155	354	<b>6,1</b>	2 979	17,4	1,6	0,6

\*функция стала доступна только с 2017 г.

Вузы публикуют в среднем 2-5 публикаций в день, при этом нет очевидной связи между количеством публикаций – частота размещения которых позволяют сделать информационную ленту более насыщенной и, следовательно, более привлекательной для пользователей, – и количеством подписчиков. Характерно, что наиболее популярной опцией является «лайк», позволяющий показывать свое отношение к публикации без вербализации (как в комментариях) или демонстрации аудитории (как при репосте).

Далее мы рассматриваем тип контента и источники. Как видно из т.3, абсолютное большинство контента преподносится в виде текста с фотографией. Это коррелируется с общей тенденцией к визуализации, принятой в интернете и особенно соцсетях: визуальный контент проще и быстрее как воспринимать, так и создавать, а современные гаджеты

позволяют стать автором качественной фотографии практически любому пользователю.

Таблица 3					
Источники информации и тип контента публикаций вузов в социальной сети Вконтакте					
№	ВУЗ	Источники информации		Тип контента	
		Сентябрь 2016	Февраль 2017	Сентябрь 2016	Февраль 2017
1.	МГУ имени М.В. Ломоносова	44,6% - свой сайт 34,5% - соцсеть 20,9% - репост	31,1% - свой сайт 52,4% - соцсеть 16,5% - репост	ТРН - 87,2 % TV - 2,7 % Т - 2% РН - 8,1%	ТРН - 89% TV - 3,7% Т - 1,8 РН - 5,5%
2.	МГИМО	91,4% - свой сайт 1,3% - соцсеть 7,3% - репост	64% - свой сайт 8% - соцсеть 8% - репост	ТРН - 98% TV - 1,3% Т - 0,7%	ТРН - 89,3% TV - 2,7% Т - 5,3% РН - 2,7%
3.	МГТУ имени Н.Э. Баумана	9,2% - свой сайт 89,3% - соцсеть 1,5% - репост	10% - свой сайт 88% - соцсеть 2% - репост	ТРН - 90,8% TV - 8,2%	ТРН - 91% TV - 8%
4.	МФТИ	16,2% - свой сайт 33,8% - соцсеть 50% - репост	32,3% - свой сайт 35,4% - соцсеть 32,3% - репост	ТРН - 90,5% TV - 8,1% Т - 1,4%	ТРН - 96,8% TV - 0% Т - 3,2%
5.	НГУ	54% - свой сайт 18% - соцсеть 28% - репост	68% - свой сайт 20% - соцсеть 12% - репост	ТРН - 90 % TV - 10%	ТРН - 85,4 % TV - 14,6%
6.	НИУ ВШЭ	85% - свой сайт 1% - соцсеть 14% - репост	23% - свой сайт 27% - соцсеть 50% - репост	ТРН - 89,8% TV - 4,2% РН 1,8% ТРН+аудио 4,2%	ТРН - 91,3% TV - 8,7%
7.	НИЯУ МИФИ	31,5% - свой сайт 8,2% - соцсеть 60,3% - репост	46,8% - свой сайт 27,7% - соцсеть 25,5% - репост	ТРН - 90,4% TV - 9,6% Т - 0	ТРН - 91,5% TV - 8,5% Т - 0
8.	СПбГУ	25% - свой сайт 69,3% - соцсеть 5,7% - репост	39,2% - свой сайт 42,4% - соцсеть 18,4% - репост	ТРН - 94,8% TV - 4,7% ТРН+аудио 0,5%	ТРН - 92% TV - 5,6% ТРН+аудио - 2,4%
9.	ТПУ	42% - свой сайт 19% - соцсеть 39% - репост	42% - свой сайт 25% - соцсеть 33% - репост	ТРН - 95,8% TV - 4,2%	ТРН - 85,7% TV - 14,3%
10	УрФУ	61,8% - свой сайт 25,6% - соцсеть 12,6% - репост	59,4% - свой сайт 30,3% - соцсеть 10,3% - репост	ТРН - 84,4% TV - 4,5% РН - 11,1%	ТРН - 82,6% TV - 7,7% РН - 9,6

Как видно из приведенных показателей, не приходится говорить о единообразии в **использовании источников** даже внутри одного вуза. Так, у МГИМО в сентябрь 2016 г. на долю собственного сайта приходилось 91,4%, а в феврале – 64%. У ВШЭ разница еще больше – 85% и 23% соответственно. Вероятным объяснением может послужить то, что главная задача SMM-специалистов в вузах – обеспечить постоянное наполнение ленты контентом, а источник второстепенен. Но сам факт использования сайта как «базы», на которую в соцсетях размещена ссылка, также соответствует тенденции времени: сегодня пользователи предпочитают получать новости из ленты социальных сетей напрямую, заходя на основной сайт только при специальном интересе к теме, так что размещать в сетях анонс базового материала более чем уместно.

Кстати, специалисты расходятся во мнении, должна ли быть идентичной информация об одном субъекте на разных коммуникационных платформах: сторонники единообразия подчеркивают, что важно транслировать единые ключевые сообщения; противники обращают внимание на различия целевой аудитории и необходимость оптимальной подстройки к ее потребностям в каждом случае. Мы придерживаемся позиции, что контент различных социальных сетей одного вуза должен быть близок, но не идентичен.

Итак, резюмируя **присутствие вузов сети Вконтакте**, можно отметить следующее: для большинства вузов эта сеть приоритетна и насчитывает наибольшее количество подписчиков; материалы публикуются с высокой, но неравномерной интенсивностью; источники информации определяются ситуативно и могут быть как собственными сайтами, так и сторонними ресурсами. Формат контента в виде текст, часто с гиперссылками, и фотографии пользуется наибольшей популярностью.

## **Вузы в социальной сети Facebook**

Социальная сеть Facebook используется всеми исследуемыми вузами, несмотря на то, что она считается более «взрослой», здесь почти нет абитуриентов, а доля аудитории<sup>11</sup> студенческого возраста (18-24 года) сравнительно невелика – 8,9%.

Количество публикаций вузов в социальной сети Facebook							Среднее количество за 2 контрольных месяца		
№	ВУЗ	Кол-во подписчиков	Кол-во публикаций Сентябрь 2016	Кол-во публикаций февраль 2017	Общее кол-во публикаций за 2 мес	Среднее кол-во публикаций в день	лайк	репост	комментарий
	МГУ имени М.В. Ломоносова	37 419	52	74	126	<b>1</b>	52,4	4,5	0,9
	МГИМО	15 744	54	69	123	<b>2,12</b>	17	1,7	0,7
	МГТУ имени Н.Э. Баумана	874	<i>Страница была недоступна в отчетный период</i>						
	МФТИ	2 806	40	39	79	<b>1,4</b>	13,2	1,25	0,3
	НГУ	2 846	40	39	79	<b>1,4</b>	25,5	3,5	0,5
	НИУ ВШЭ	19 976	51	69	120	<b>2,07</b>	20,7	3	0,5
	НИЯУ МИФИ	1 030	31	29	60	<b>1,03</b>	3,6	0,4	0,1
	СПбГУ	2 913	33	13	46	<b>0,8</b>	7	1,5	0,1
	ТПУ	3 497	39	39	78	<b>1,3</b>	10,5	1,6	0,1
	УрФУ	1 556	49	56	105	<b>1,8</b>	3,1	0,6	0,05

В сети Facebook у всех вузов ниже частота публикаций материалов – 1-2 в день. Реакция пользователей и здесь традиционна: большинство предпочитает ставить лайки, в меньшей степени репостит и еще меньше комментирует публикации. Количество подписчиков у МГУ здесь самое большое, для МГИМО и ВШЭ сеть на втором месте среди собственных площадок, для НГУ и ТПУ на третьем (после Instagram).

<sup>11</sup> Социальные сети в России, лето 2017: цифры и тренды. <http://blog.br-analytics.ru/sotsialnye-seti-v-rossii-leto-2017-tsifry-i-trendy/>

В таблице 5 мы проанализировали источники информации и тип контента, применяемый в Facebook чаще всего.

Таблица 5					
Источники информации и тип контента публикаций вузов в социальной сети Facebook					
№	ВУЗ	Источники информации		Тип контента	
		Сентябрь 2016	Февраль 2017	Сентябрь 2016	Февраль 2017
1.	МГУ имени М.В. Ломоносова	65% - свой сайт 27% - соцсеть 8% - репост	15% - свой сайт 82% - соцсеть 3% - репост	ТРН - 100%	ТРН - 97 % TV - 3%
2.	МГИМО	57% - свой сайт 28% - соцсеть 15% - репост	93% - свой сайт 3% - соцсеть 4% - репост	ТРН - 88,9% TV - 1,8% Т - 5,6% РН - 3,7%	ТРН - 94% TV - 1,6% Т - 4,4%
3.	МГТУ имени Н.Э. Баумана	<i>Страница была недоступна в отчетный период</i>			
4.	МФТИ	17,5% - свой сайт 37,5% - соцсеть 45% - репост	46% - свой сайт 28% - соцсеть 26% - репост	ТРН - 95% TV - 2,5% Т - 2,5%	ТРН - 100%
5.	НГУ	75% - свой сайт 10% - соцсеть 15% - репост	82% - свой сайт 18% - соцсеть	ТРН - 100%	ТРН - 92 % TV - 8%
6.	НИУ ВШЭ	86% - свой сайт 6% - соцсеть 8% - репост	82% - свой сайт 3% - соцсеть 15% - репост	ТРН - 98% TV - 2%	ТРН - 100%
7.	НИЯУ МИФИ	74% - свой сайт 26% - репост	62% - свой сайт 17% - соцсеть 21% - репост	ТРН - 94 % TV - 6%	ТРН - 90% Т - 10%
8.	СПбГУ	79% - свой сайт 6% - соцсеть 15% - репост	100% - свой сайт	ТРН - 97% TV - 3%	ТРН - 92 % TV - 8%
9.	ТПУ	90% - свой сайт 8% - соцсеть	90% - свой сайт 10% - репост	ТРН - 100%	ТРН - 100 %

		2% - репост			
10	УРФУ	63% - свой сайт 35% - соцсеть 2% - репост	75% - свой сайт 16% - соцсеть 9% - репост	ТРН - 73% TV - 27%	ТРН - 91% TV – 3,6% Т – 1,8% РН - 3,6%

На страницах вузов в сети Facebook мы можем наблюдать гораздо большее единообразие в типе контента: от 90 до 100% публикаций состоят из текста с фотографией (ТРН) практически у всех вузов. Видеоматериалов немного, до 10%, и не во все периоды. Только текст (Т) почти не используется: максимальное количество 10% в феврале у МИФИ, у других вузов нерегулярно 4-6%.

Итак, резюмируя **присутствие вузов в сети Facebook**, можно отметить следующее: для большинства вузов эта сеть важна, но не приоритетна; частота публикаций относительно невысокая; источники информации разнородны, хотя собственный сайт используется чаще всего. Формат контента гораздо более однороден: это текст с фотографией (и гиперссылками) почти для всех вузов.

### **Вузы в социальной сети Twitter**

Несмотря на всемирную тенденцию к снижению популярности сети Twitter в течение последних двух лет<sup>12</sup>, все исследуемые вузы ведут здесь свои страницы. Показатели подписчиков примерно сопоставимы, от 1,5 до 5 тыс, за исключением страницы ВШЭ – здесь более 15 тысяч подписчиков.

Количество публикаций вузов в социальной сети Twitter							Среднее количество за 2 контрольных месяца		
№	ВУЗ	Кол-во подписчиков	Кол-во публикаций	Кол-во публикаций	Общее кол-во публикаций за 2 мес	Среднее кол-во публикаций	лайк	репост	комментарий
		в	Сентя	ь 2017					

12 Число пользователей Twitter снизилось на 2 млн. Подробности: <https://regnum.ru/news/2076157.html>

			брь 2016			каций в день			
1.	МГУ имени М.В. Ломоносова	1 685	6	52	58	<b>1</b>	6,7	0	0,9
2.	МГИМО	1 106	42	32	74	<b>1,3</b>	1,1	0,5	0,1
3.	МГТУ имени Н.Э. Баумана	2 040	15	20	35	<b>0,6</b>	2,1	1,1	0,1
4.	МФТИ	3 196	23	4	27	<b>0,5</b>	2,6	2,2	0,2
5.	НГУ	2 125	39	40	79	<b>1,4</b>	0,2	0,2	0
6.	НИУ ВШЭ	15 900	36	57	93	<b>1,6</b>	0,4	0,4	0,02
7.	НИЯУ МИФИ	2 346	199	83	282	<b>4,9</b>	14,4	14,4	1,2
8.	СПбГУ	4 170	77	10	87	<b>1,5</b>	3,4	0,5	0,01
9.	ТПУ	2 650	16	18	34	<b>0,6</b>	0,4	0,2	0,05
10.	УРФУ	5 699	259	(-)*	259	<b>8,6</b>	4,2	0,5	0,4

\*информация была недоступна в момент сбора данных

Средний показатель интенсивности публикаций варьируется от 0,5 до 1,6 публикаций в день. У двух вузов этот показатель существенно выше: МИФИ размещает 4,9 материалов ежедневно, а УРФУ 8,6 публикаций, при этом у МИФИ также выше показатели активности аудитории (лайки и репосты), а у УРФУ принципиального роста не отмечено.

Хотя Twitter изначально считался текстовой сетью, здесь можно добавлять фото и видео, как и на других площадках. Рассмотрим, какой тип контента предпочитают публиковать здесь вузы.

Таблица 7					
Источники информации и тип контента публикаций вузов в социальной сети Twitter					
№	ВУЗ	Источники информации		Тип контента	
		Сентябрь 2016	Февраль 2017	Сентябрь 2016	Февраль 2017
1.	МГУ имени М.В. Ломоносова	83,3% - свой сайт 0% - соцсеть 16,7% - репост	53,8% - свой сайт 38,5% - соцсеть 7,7% - репост	ТРН - 100%	ТРН - 92,4% TV - 3,8% Т - 3,8%
2.	МГИМО	80,9% - свой сайт 14,3% - соцсеть	93,8% - свой сайт 3,1% - соцсеть 3,1% - репост	ТРН - 93,8% Т - 3,1% РН - 3,1%	ТРН - 69% Т - 28,6% РН - 2,4 %

		4,8% - репост			
3.	МГТУ имени Н.Э. Баумана	60% - свой сайт 13,3% - соцсеть 80% - репост	10% - свой сайт 85% - соцсеть 5% - репост	ТРН – 53,3% Т – 46,7%	ТРН - 50% TV – 10% Т - 40%
4.	МФТИ	39% - свой сайт 8,8% - соцсеть 52,2% - репост	100% - свой сайт	ТРН – 82,7% TV - 4,3% Т - 13%	ТРН - 100%
5.	НГУ	100% - свой сайт	100% - свой сайт	Т - 100%	Т - 100%
6.	НИУ ВШЭ	100% - свой сайт	96,5% - свой сайт 3,5% - репост	Т - 100%	Т - 100%
7.	НИЯУ МИФИ	4,5% - свой сайт 1,5% - соцсеть 94% - репост	22,9% - свой сайт 6,1% - соцсеть 71% - репост	ТРН - 71,8% TV - 5,6% Т - 22,6%	ТРН - 92,8% TV - 3,6% Т - 3,6%
8.	СПбГУ	90,9% - свой сайт 1,3% - соцсеть 7,8% - репост	90% - свой сайт 0% - соцсеть 10% - репост	ТРН - 75% TV- 1,3% Т – 23,4%	ТРН - 80% TV - 10 % Т - 10%
9.	ТПУ	93,8% - свой сайт 6,2% - репост	88,9% - свой сайт 11,1% - репост	Т - 100%	Т - 100%
10	УРФУ	33,7% - свой сайт 43,2% - соцсеть 23,1% - репост	(-)*	ТРН - 84,6% TV - 2,3% Т - 13,2%	(-)

\*информация была недоступна в момент сбора данных

Три вуза – НГУ, ВШЭ и ТПУ – используют Twitter для размещения только текстовых материалов, главным образом, ссылаясь на информацию на собственных сайтах. Для всех остальных вузов предпочтительным форматом остается текст с фотографией, а источники разнятся: хотя публикация со своих сайтов наиболее популярна у СПбГУ, МГТУ, МГИМО и МГУ,

сторонние источники (у МИФИ) и оригинальные публикации только в данной сети (УРФУ) также применяются.

### Вузы в социальной сети Instagram

Instagram – сеть с наиболее ярко выраженной гендерной спецификой, 76,9% авторов здесь женщины<sup>13</sup>. Сеть исходно создавалась для размещения фото- и видеоконтента, соответственно, вузы размещают здесь фотографии с минимальным сопровождающим текстом, либо видеоматериал.

Количество публикаций вузов в социальной сети Instagram							Среднее количество за 2 контрольных месяца	
№	ВУЗ	Кол-во подписчиков	Кол-во публикаций Сентябрь 2016	Кол-во публикаций февраль 2017	Общее кол-во публикаций за 2 мес	Среднее кол-во публикаций в день	лайк	комментарий
1.	МГУ имени М.В. Ломоносова	381	<i>Аккаунт недоступен в период исследования</i>					
2.	МГИМО	4 415	90	54	144	<b>2,5</b>	88,3	0
3.	МГТУ имени Н.Э. Баумана	5 237	23	15	38	<b>0,7</b>	381	1,3
4.	МФТИ	<i>Нет аккаунта</i>						
5.	НГУ	8 100	43	37	80	<b>1,4</b>	404	2,2
6.	НИУ ВШЭ	8 675	63	10	73	<b>1,3</b>	397	0,6
7.	НИЯУ МИФИ	1 878	8	3	11	<b>0,2</b>	86,7	0
8.	СПБГУ	4 028	2	7	9	<b>0,2</b>	365,8	0
9.	ТПУ	7 107	59	47	106	<b>1,8</b>	325	1
10	УРФУ	11 600	69	79	148	<b>2,6</b>	476,5	0,9

Сеть популярна: для МГТУ, НГУ, ТПУ и УРФУ она на втором месте после Вконтакте по числу подписчиков, для МГИМО, СПБГУ и МИФИ на третьем.

<sup>13</sup> Социальные сети в России, лето 2017: цифры и тренды. <http://blog.br-analytics.ru/sotsialnye-seti-v-rossii-let-2017-tsifry-i-trendy/>

Здесь аудитория наиболее активно реагирует на публикации – 300-400 лайков среднее количество для большинства вузов, что гораздо выше показателей во всех остальных сетях. Здесь нет возможности проанализировать источник информации в привычном для нас ключе, однако стоит отметить, что вузы публикуют как собственные фотографии, так и работы других пользователей, обычно студентов, с соответствующими ссылками, - в этом отношении Instagram максимально интегрирована с аудиторией. Формат публикаций – фотографии с минимальным сопроводительным текстом, без гиперссылок, изредка видео (УРФУ, НГУ). Частота публикаций сравнительно невысокая, не более двух в день, а у ряда вузов и не каждый день. Однако очевидно, что Instagram актуален и в ближайшее время будет развиваться, следовательно, вузам надо продолжать здесь работать.

## **Вывод**

Итак, мы рассмотрели присутствие вузов в четырех ключевых социальных сетях – Вконтакте, Facebook, Twitter и Instagram. Все вузы работают почти в каждой сети, активно и постоянно, хотя есть неравномерность в интенсивности публикаций и размещении контента. Это свидетельствует о том, что процесс освоения социальных сетей находится в развитии: коммуникационные механизмы в медийном пространстве стремительно меняются, вслед за чем сдвигается и интерес пользователей. Однако очевидно, что вузы в полной мере осознают значимость социальных сетей как оптимальной виртуальной площадки взаимодействия со своими целевыми аудиториями – и тем самым обеспечивают условия для двустороннего диалога.

## **Научные результаты:**

- *Гуреева А. Н.* Статья Медиатизация научно-образовательной деятельности в Интернете: сайт российского вуза // *Вестник*

*Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2017. — № 3. — С. 58–88.*

- Подготовлена к публикации (находится в редакции журнала Медиаскоп (журнал из перечня ВАК) на стадии рецензирования) статья «Медиатизация деятельности российских вузов в социальных сетях», авторы: *Гуреева А.Н., Муронец О.В.*
- В 2017 подготовлена и прошла успешную защиту **диссертационная работа** «Медиакоммуникационная деятельность российских вузов в интернет-пространстве (2014-2016 гг.)», кандидатская диссертация по специальности 10.01.10 - Журналистика (филол. Науки) . Автор: *Гуреева А.Н.*, к.фил.н., МГУ имени М.В. Ломоносова. Научный руководитель: Вартанова Е.Л., д.фил.н., проф., член-корр. РАО, МГУ имени М.В. Ломоносова.
- В 2017 подготовлена и прошла успешную защиту **дипломная работа** «Медиакоммуникации высших учебных заведений в цифровом пространстве: российская практика». Научный руководитель: *Гуреева А.Н.* Автор: *Самородова Э. В.*(Бакалавр).

Руководитель проекта  
«Корпоративные коммуникации российской  
высшей школы в новых медиа»  
к.ф.н., научный сотрудник кафедры рекламы  
и связей с общественностью  
МГУ имени М.В. Ломоносова  
О. В. Муронец