**Ольга Владимировна Муронец**

muronets@yandex.ru

**Анна Николаевна Гуреева**

gureevaan@gmail.com

**Элина Вадимовна Самородова**

elina\_samorodova@mail.ru

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

**Социальные сети как инструмент медиатизации вузов**

В условиях насыщенного информационного пространства вузы как социальные институты вынуждены активно формировать собственный информационный поток. Исследование факультета журналистики МГУ посвящено изучению тенденций развития коммуникационных процессов в соцсетях российских вузов, а также аналиуз активности наиболее известных иностранных вузов.

Ключевые слова: медиатизация, социальные сети, вуз, аккаунт.

Вопросу изучения эффективности медиакоммуникации вузов в социальных сетях [1] посвящено исследование научного коллектива факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова в 2016–2019 гг.

В рамках исследования были рассмотрены аккаунты десяти ведущих российских вузов (на основе рейтинга РА Эксперт): МГУ имени М.В. Ломоносова, МФТИ, МГТУ им. Н.Э. Баумана, НИЯУ МИФИ, СПбГУ, НИУ ВШЭ, МГИМО, ТПУ, НГУ и УРФУ. Для получения репрезентативной картины в 2019 году были также изучены аккаунты ведущих зарубежных вузов, выбранные согласно рейтингу университетов мира QS. Эмпирическую базу составили 7 328 постов в основных соцсетях в России (Вконтакте, Twitter, Instagram, Одноклассники, Youtube) и мире (Facebook). Для анализа материалов использовались качественные и количественные показатели: как традиционные – engagement rate, уровень вовлеченности аудитории, так и предложенные исследователями для глубинного анализа контента (тип контента, частота публикаций и тема публикаций. По последним критериям были рассмотрены посты в сетях Вконтакте и Facebook).

Тип контента. На протяжении всего периода исследования наблюдается преобладание визуального контента. Можно было бы предположить, что в связи с развитием технологий и популярностью у молодежи коротких видео [2] вузы станут делать больше видеоматериалов. Однако у российских вузов наиболее популярным остается формат текста с фотографией (маркирован TPH, текст и фото): средний показатель составил 89% в сети Вконтакте и 91% в Facebook. У иностранных вузов средний показатель материалов с текстом и фото ниже – 77% в Facebook, и есть единственный вуз (Стенфордский унив-т) с преобладанием видеоматериалов: 59% всех публикаций за отчетный период содержат видеоконтент. Материалов исключительно текстовых почти не встречается, однако у некоторых вузов бывают также аудиоматериалы: записи лекций либо записи звуков (например, звуки библиотеки), что несомненно является оригинальным решением по привлечению внимания аудитории.

Частота публикаций. В борьбе за внимание читателя новые медиа работают сегодня на высоких скоростях: количество обновлений публикаций в соцсетях достигает десятков за час, а всего в день может быть до сотни обновлений. Вузам такая частота материалов не нужна – да и качественный контент делать при подобных объемах сложно. Было выявлено, что среднее количество публикаций в день у российских вузов в Facebook варьирует от 1 до 2, хотя у некоторых (МГУ) достигает 4 публикаций в день. У иностранных вузов частота еще ниже – не более 1 публикации в день, причем посты бывают не ежедневными. При этом количество подписчиков у ведущих иностранных вузов достигает нескольких миллионов: 5 млн у Гарварда, 2 млн у Кембриджа и пр. У российских вузов аудитория на несколько порядков меньше: в Facebook у МГУ – около 50 тыс. подписчиков, у других вузов существенно меньше (ВШЭ ок. 22 тыс, СпбГУ ок. 4 тыс, УРФУ ок. 3 тыс). Аудитория Вконтакте чуть выше (максимальное количество подписчиков у ВШЭ – ок. 77 тыс). Очевидно, что соцсети российских вузов не воспринимаются как медийный информационный канал для широкой общественности, потому подписчики в основном из таргет-группы – это студенты и абитуриенты вузов.

Темы публикаций. Тематика материалов представляет существенный интерес: должны ли вузы создавать развлекательный контент в угоду любви аудитории к инфотейменту, либо стоит больше внимания уделять содержательным научным постам? В ходе исследования все материалы были поделены на пять категорий: Анализ показал, что соотношение тем каждый вуз определяет индивидуально: так, количество информационно-развлекательных материалов (наиболее популярных у аудитории) у МГУ 44%, у СПбГУ и УРФУ 42%, у Оксфорда 20%, у Стенфорда 17%. При этом количество научных материалов у МГУ составляет 25%, у СпбГУ 10%, у УРФУ 1%, у Оксфорда 41%, у Стенфорда 65%. Очевидно, что у ряда вузов есть большой потенциал для наращивания количества постов о научных достижениях. Важно помнить и о формате подачи – о науке доступно и с интересом.

Литература

1. Вартанова Е.Л. Медиа в контексте общественных трансформаций: к постановке проблемы // МедиаАльманах. 2018. № 1. С. 8–13. DOI: 10.30547/mediaalmanah.1.2018.812.

2. Гуреева А. Н. Корпоративные коммуникации российской высшей школы в социальных сетях: оценка эффективности / А. Н. Гуреева, О. В. Муронец, Э. В. Самородова, В. С. Кузнецова // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. Т. 7, № 3. С. 482–503. DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(3).482-503.

3. Луман Н. Реальность массмедиа / пер. с нем. А.Ю. Антоновского. М.: 2005.