



**Гуреева Анна Николаевна**

Кандидат филологических наук, научный сотрудник  
Кафедра теории и экономики СМИ, факультет журналистики, Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, 125009, Российская Федерация, г. Москва, ул. Моховая, 9, e-mail: gureevaan@gmail.com

**Anna N. Gureeva**

PhD in Philology, Research Fellow

Department of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, 9 Mokhovaya Str., Moscow, 125009, Russian Federation, e-mail: gureevaan@gmail.com



**Муронец Ольга Владимировна**

Кандидат филологических наук, научный сотрудник  
Кафедра рекламы и связей с общественностью, факультет журналистики, Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, 125009, Российская Федерация, г. Москва, ул. Моховая, 9, e-mail: muronets@yandex.ru

**Olga V. Muronets**

PhD in Philology, Research Fellow

Department of Advertising and PR, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, 9 Mokhovaya Str., Moscow, 125009, Russian Federation, e-mail: muronets@yandex.ru



**Самородова Элина Вадимовна**

Магистрант

Кафедра теории и экономики СМИ, факультет журналистики, Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, 125009, Российская Федерация, г. Москва, ул. Моховая, 9, e-mail: elina\_samorodova@mail.ru

**Elina V. Samorodova**

First-year Master's Degree student

Department of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, 9 Mokhovaya Str., Moscow, 125009, Russian Federation, e-mail: elina\_samorodova@mail.ru



**Кузнецова Василиса Сергеевна**

Студент

Кафедра телевидения и радиовещания, факультет журналистики, Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, 125009, Российская Федерация, г. Москва, ул. Моховая, 9, e-mail: kuznetsovasilisa@gmail.com

**Vasilisa S. Kuznetsova**

Third-year student

Department of Television and Radio Broadcasting, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, 9 Mokhovaya Str., Moscow, 125009, Russian Federation, e-mail: kuznetsovasilisa@gmail.com

## **КОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ РОССИЙСКОЙ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ**

**Аннотация.** Социальные сети занимают лидирующие позиции в современной медиасистеме. Корпоративные коммуникации российской высшей школы не являются исключением. Вузы, как центры науки и образования, стараются соответствовать постоянно меняющимся стандартам медиапродвижения. Целью исследования «Корпоративные коммуникации российской высшей школы: состояние и тенденции развития» стал анализ практики российских вузов в социальных сетях: насколько активно используется та или иная социальная сеть, какой тип контента чаще используют российские вузы: фото, текстовый или смешанный тип и каковы особенности присутствия вузов в наиболее популярных социальных сетях. В данной статье представлены результаты, полученные в ходе исследования практики медиакоммуникаций в социальных сетях десяти вузов-лидеров российского высшего образования. Полученные выводы демонстрируют преобладание качественных параметров над количественными в оценке эффективности медиакоммуникаций вузов в социальных сетях, а также выделяют наиболее популярные социальные сети и характеристики эффективности работы в них. Исследование показало, что не всегда высокий уровень охвата аудитории, выраженный в количестве подписчиков, а также увеличение количества публикаций в день, достигающее порой десяти постов, коррелирует с уровнем вовлеченности аудитории. Именно этот показатель представляется сегодня наиболее значимым в работе вузов в социальных сетях.

**Ключевые слова.** Социальная сеть, вуз, высшая школа, контент, аккаунт.

**Информация о статье.** Дата поступления 13 марта 2018 г.; дата принятия к печати 05 июля 2018 г.; дата онлайн-размещения 10 июля 2018 г.

---

## **CORPORATE COMMUNICATIONS OF THE RUSSIAN UNIVERSITIES IN SOCIAL NETWORKS: EFFECTIVENESS ASSESSMENT**

**Abstract.** Social networks currently hold leading positions in the modern media system. Corporate communications of the Russian higher education institutions are no exception. For this reason, higher education institutions being centers of education and science aim to meet the constantly changing standards of the media promotion. The main goal of the research “Corporate communications of the Russian universities in social networks: effectiveness assessment” is to analyze Russian universities’ practices in social networks. Which social networks do they use most actively; what type of content do they most frequently upload: photo, text or mixed data type; what are the specifics of higher schools’ social media strategies? This article presents the results gained from the research of the 10 leading Russian universities’ media communications in social networks. The research has shown that quality examination is more effective than quantity measurements while assessing the effectiveness of corporate communications. Moreover, the research cov-

ered the most popular social networks and characteristics of their efficiency. In fact, the high level of audience coverage, which is expressed in the number of subscribers, and an increasing number of publications per day (reaching sometimes 10 posts) do not always correlate to users' engagement. This measurement is now the most meaningful for corporate communications.

**Keywords.** Social network, university, higher school, content, account.

**Article info.** Received March 13, 2018; accepted July 05, 2018; available online July 10, 2018.

---

## **Введение**

Российская высшая школа как часть культурной системы общества имеет свои особенности: с одной стороны, вузы являются центрами научно-образовательной деятельности, призваны развивать научную культуру общества и способствовать повышению общего уровня образованности, с другой стороны, им необходимо отчитываться перед обществом за государственное финансирование, привлекать стороннее финансирование в виде грантов, осуществлять набор студентов, взаимодействовать со многими своими целевыми аудиториями, используя при этом все возможные маркетинговые коммуникации и учитывая особенности современного медиапотребления. В этой связи новые возможности онлайн-медиа создают широкий круг высокоэффективных скоростных коммуникаций с многочисленными целевыми аудиториями, как внешними, так и внутренними, а официальные аккаунты вуза стали важной составляющей в медиатизации вуза в цифровом пространстве.

Стало очевидно, что активная цифровизация медиaprостранства России привела к тому, что большой объем свободного времени россияне тратят на потребление цифровых сервисов и медиапродуктов [1; 2; 3].

В условиях активного развития цифровой медиасреды актуализируется необходимость переосмысления системы взаимосвязей между системой науки и образования и средствами массовой информации, которые «не только отражают многогранную картину мира, предоставляя ее современному потребителю, но и сами участвуют в формировании культурных, политических, социальных ценностей» [4]. Очевидно, что границы системы медиакоммуникаций расширяются и в связи с резким увеличением объема цифрового содержания, доступного аудитории, и — что особенно важно — в связи с увеличением продолжительности медиапотребления [5; 6].

## **Присутствие российских вузов в социальных сетях: динамика развития**

Стремительное развитие социальных сетей по всему миру и в России требует внимательного изучения этого коммуникационного канала как одного из наиболее востребованных целевыми аудиториями. По сравнению с традиционными средствами коммуникации, социальные сети — более сложный по коммуникативной природе канал информации [7; 8], это «канал воздействия и взаимодействия огромных аудиторий» [9].

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>.

В рамках исследования корпоративных коммуникаций российских вузов в новых медиа, которое проводилось научным коллективом на факультете журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова в 2017 году, отдельное внимание было уделено их активности в социальных сетях и оценке эффективности подобной медиакommunikационной деятельности.

Интернет стал частью образа жизни современного человека и даже чертой национальной культуры многих стран [10–14]. Доступность Интернета обусловлена, в том числе, все большим распространением смартфонов: растет количество выходов в интернет через телефоны

по сравнению со стационарными компьютерами [15–17]. Так, обращение к поисковой системе *Google* через телефоны составляет 35,5%, через стационарный компьютер — 21,4%. В социальную сеть *ВКонтакте* 31,6% заходят через телефоны и 25,5% через компьютеры. 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>. Эндрю Уайт считает социальные сети особенно эффективной площадкой для размещения рекламных материалов компаний в том числе и потому, что любая публикация в новостной ленте социальной сети выглядит как запись друга, тем самым вызывает доверие у аудитории [18].

Особый сегмент аудитории социальных сетей — это студенты, формирование личности которых «происходит в контексте интенсивного интеллектуального развития, которому способствует обучение в вузах» [19]. Востребованность социальных сетей очевидна, поэтому практически все современные вузы ведут свои аккаунты в наиболее

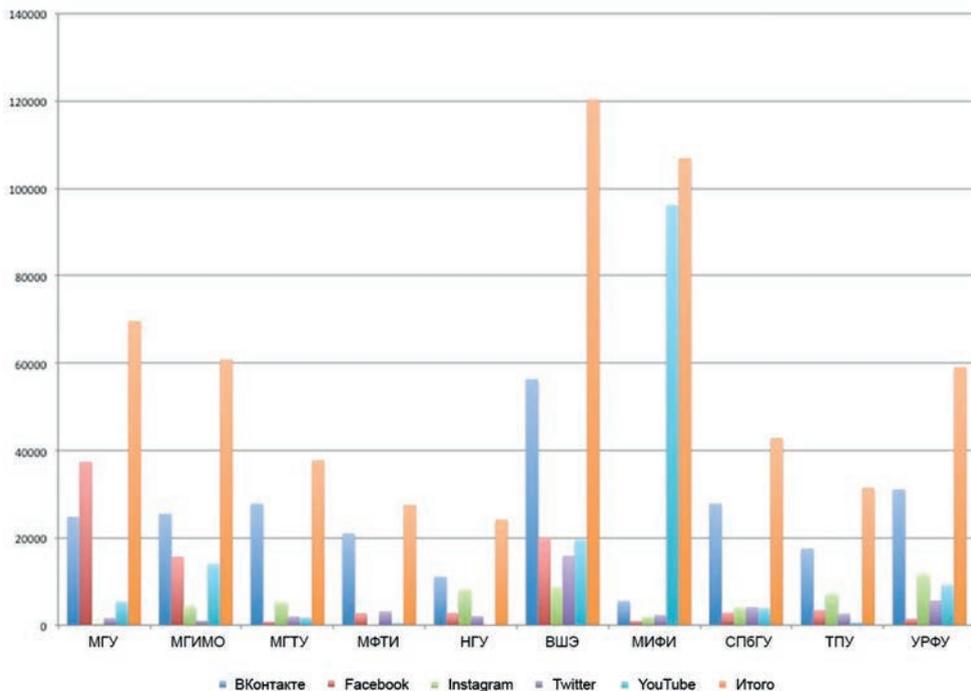
<sup>1</sup> Интернет в России: динамика проникновения. Лето 2017 г. URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/13783>.

<sup>2</sup> 56% детей постоянно в Сети: Россия обгоняет Европу и США по показателю интернет-увлеченности. URL: [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». URL: [https://tjournal.ru/61578-pokolenie-vkontakte?utm\\_content=bufferbfb4&utm\\_medium=social&utm\\_source=facebook.com&utm\\_campaign=buffer](https://tjournal.ru/61578-pokolenie-vkontakte?utm_content=bufferbfb4&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer).

<sup>4</sup> Сколько времени Россияне проводят в социальных сетях. URL: <http://www.radioportal.ru/news/skolko-vremeni-rossiyane-provodyat-v-socialnyh-setyah?page=1&language=ru>

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



**Рис. 1. Российские вузы в социальных сетях (октябрь 2017 г.)**

\* Данные получены с официальных страниц вузов в сетях, проверить уникальность пользователей и наличие ботов не представляется возможным<sup>6</sup>.

популярных социальных сетях. На рисунке 1 представлены результаты анализа официальных аккаунтов вузов и количество подписчиков по данным на октябрь 2017 г.

По результатам проведённого количественного анализа видно, что максимальный показатель суммарной аудитории у *Высшей школы экономики* — 120 402 подписчика, а минимальный у *Новосибирского государственного университета* — 24 197 подписчика.

Как видно из рисунка 1, присутствие вузов и активность их аудитории в социальных сетях неравномерна. Относительное единообразие можно наблюдать только в случае с одной сетью — *ВКонтакте*, кото-

рая 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.

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

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

При анализе других социальных сетей мы видим существенные расхождения: хотя в социальной сети *Facebook* ведут свои страницы все вузы, лишь для троих — *МГУ*, *ВШЭ* и *МГИМО*, — этот канал медиакоммуникаций занимает 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 социальной сетью *Instagram* — платформой 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 имеет здесь своей официальной страницы, тогда как для *УРФУ* и *МГТУ* им. Баумана это вторая по значимости площадка.

Социальная сеть *Twitter*, предназначенная для публичного обмена короткими сообщениями (около 1 млн активных пользователей в России<sup>1</sup>), — третья по количеству подписчиков для *ВШЭ*, *УРФУ*, *СПбГУ* и *МГУ*.

Видеохостинг *Youtube* — ресурс, где пользователи могут просматривать и размещать видео. Видеоформат сегодня является одним из наиболее популярных типов контента в сети: 87% всех пользователей интернета смотрят здесь видео, видеоролики *YouTube* на самой площадке

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

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 текстом и фото, очевидна тенденция к росту каналов именно с качественным содержанием. Это объясняется в том числе и особенностями научно-образовательного контента, видеоформат которого является более предпочтительным у молодежной аудитории. Только у одного вуза, *НГУ*, на момент исследования (2017 г.) не было официального *Youtube*-канала; у *МФТУ* и *ТПУ* аудитория каналов — меньше 1 тыс человек, зато у *МИФИ* аудитория составляет более 90 тыс человек, что значительно больше, чем у 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 в российских рейтингах сетей, также не исследовалась — здесь страницы есть только у *МИФИ* и *ТПУ*. Стоит отметить, что высокий исследовательский интерес представляет социальная сеть *Telegram*, активно набирающая популярность в последние несколько лет, исследователи отмечают «медийную и форумную роль»<sup>10</sup> данной социальной сети, а некоторые вузы уже начинают ве-

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

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

сти в ней свои аккаунты (*ВШЭ, НГУ и УРФУ*).

### **Особенности содержания аккаунтов социальных сетей российских вузов**

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 так называемые репосты), тип размещаемого контента, источники материала. В общей сложности было проанализировано **4 509 публикаций**. На основе полученных данных были проведены сравнения активности вузов в рамках одной социальной сети.

*Источники информации.* При формировании ленты новостей вузы пользуются одним из трех основных типологических источников информации:

– **собственный сайт**, на котором изначально размещена публикация. В социальной сети публикуется ссылка на сайт и иногда небольшой вводный текст.

– **социальная сеть**, то есть материал размещен только в сети и является оригинальным, без ссылок на другие источники.

– **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.* В задачи исследования входил также анализ типа контента, преобладающего в аккаунтах социальных сетей российских вузов. Для того, чтобы выявить, в каком виде информация доносится до пользователей чаще всего, были введены 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** (фото) — размещена только фотография, без дополнительного текста (либо он включен в само фото, например, афиша).

Возможны также различные комбинации: когда 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.* Были определены общие и средние показатели количества размещаемых публикаций, а также проанализирована реакция пользователей на них.

### **Вузы в социальной сети ВКонтакте**

Социальная сеть *ВКонтакте* интенсивно используется всеми вузами для взаимодействия с целевой аудиторией. В *таблице 1* приведены количественные показатели размещаемых публикаций.

Таблица 1

**Данные об активности вузов в социальной сети ВКонтакте**

№	Вуз	Количество публикаций					Среднее количество за 2 контрольных месяца			
		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
1	МГУ имени М. В. Ломоносова	24 802	148	164	312	<b>5,4</b>	2 493	28,9	2	0
2	МГИМО	25517	151	75	226	<b>3,9</b>	2 393	12,9	0,9	0,2
3	МГТУ имени Н.Э. Баумана	27 815	65	50	115	<b>2</b>	6 018	28,9	3,1	6,8
4	МФТИ	21 032	74	62	136	<b>2,3</b>	5 369	26,8	2,6	1,6
5	НГУ	11 126	50	41	91	<b>1,6</b>	3 863	37,2	2,9	1
6	НИУ ВШЭ	56 311	103	165	268	<b>4,6</b>	5 176	31,4	2,4	0,9
7	НИЯУ МИФИ	5 544	73	47	120	<b>2,1</b>	1 607	4,6	0,9	0,5
8	СПбГУ	27 842	192	125	317	<b>5,5</b>	4 150	37,7	4,8	0,7
9	ТПУ	17 574	72	56	128	<b>2,2</b>	3 189	22,9	2,3	0,8
10	УРФУ	31 077	199	155	354	<b>6,1</b>	2 979	17,4	1,6	0,6

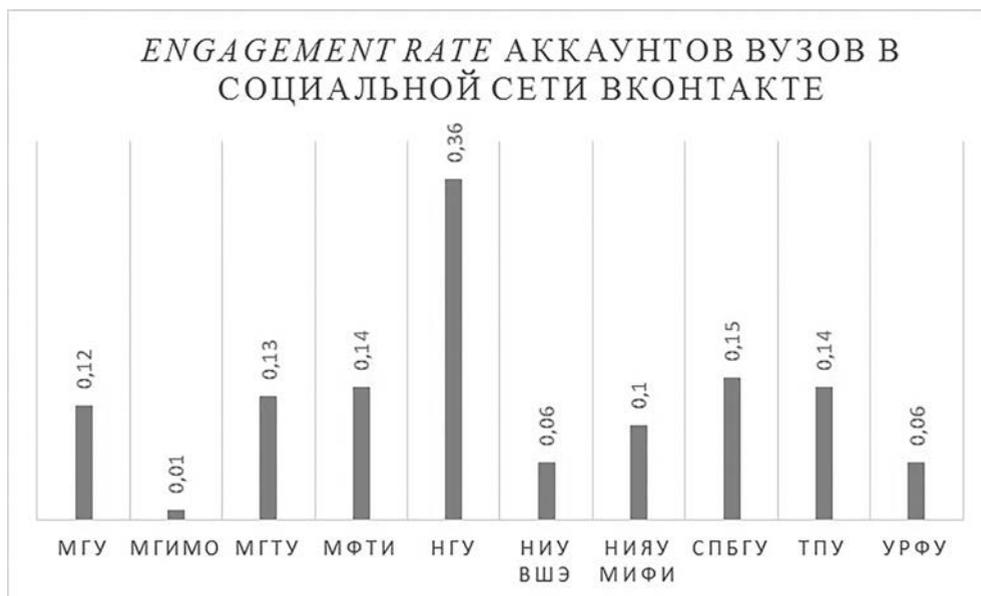
\*функция стала доступна только с 2017 г.

\*\* здесь и далее лайк - это отметка «нравится»

Вузы публикуют в среднем 2–5 публикаций в день, при этом нет очевидной связи между количеством публикаций — частота размещения которых позволяет 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).

В задачи исследования входила оценка эффективности медиакommunikаций вузов в социальных сетях. Одним из самых популярных качественных показателей для оценки эффективности работы социальных сетей на сегодняшний день является *engagement rate (ER)*, отражающий **уровень вовлеченности аудитории**<sup>11</sup>. Для этого используется следующая формула расчета:  $ER = (TAT / TS) * 100\%$ , где TAT (*Total Actions*

<sup>11</sup> ER — методы расчета и значение показателей. URL: <http://www.cossa.ru/155/101492/>



**Рис. 2.** Уровень вовлеченности аудитории вузов, ВКонтakte

*Taken*) — совокупность действий (суммарное количество «лайков», репостов, комментариев), *TS (Total number of Subscribers)* — количество подписчиков. По данной формуле был рассчитан «уровень вовлеченности аудитории аккаунтов» исследуемых вузов. Так, для социальной сети *ВКонтакте* по данным за два контрольных месяца (*сентябрь 2016 и февраль 2017*) были получены следующие результаты (*рис. 2*):

На диаграмме видно, что максимальный уровень вовлеченности аудитории в социальной сети *ВКонтакте* у Новосибирского государственного университета (0,36%), несмотря на то, что показатели суммарной аудитории и среднего количества публикаций в месяц у НГУ самые низкие. Однако, необходимо отметить, что средним результатом *ER* для успешного ведения и продвижения аккаунта в социальных сетях

является, по оценкам специалистов, уровень не ниже 3%<sup>12</sup>, а уровень вовлеченности аудитории у исследуемых вузов составляет от 0,01% (*min*) до 0,36% (*max*).

Что касается типа контента и источников информации: как видно из *таблицы 2*, абсолютное большинство контента преподносится в виде текста с фотографией. Это коррелируется с общей тенденцией к визуализации, принятой в интернете и особенно социальных сетях: визуальный контент проще и быстрее как воспринимать, так и создавать, а современные гаджеты позволяют стать автором качественной фотографии практически любому пользователю.

Как видно из приведенных показателей, в **ИСПОЛЬЗОВАНИИ ИСТОЧНИКОВ** нет единообразия даже

<sup>12</sup> What is a good engagement rate for Instagram? URL: <https://americanoize.com/magazine/good-engagement-rate-instagram/>

Таблица 2

**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

внутри одного вуза. Так, у МГИМО в сентябре 2016 г. на долю собственного сайта как источника информации приходилось 91,4% публи-

каций, 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 социальных сетях размещена ссылка, также соответствует тенденции времени: сегодня пользователи предпочитают получать новости из ленты социальных сетей напрямую, а заходят на основной сайт только при специальном интересе к теме, поэтому 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, а противники обращают внимание на различия целевой аудитории и необходимость оптимальной подстройки под ее потребности в каждом случае. Действительно, представляется наиболее оптимальной практика, когда контент различных социальных сетей одного вуза должен быть близок, но не идентичен.

Итак, резюмируя **присутствие вузов в социальной 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. Что касается типа контента в социальной сети *ВКонтакте*, то все исследуемые вузы отдают предпочтение сочетанию текста и фото-

графии (процент подобных публикаций — свыше 80%).

### 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>13</sup> студенческого возраста (18–24 года) сравнительно невелика — 8,9%. Данные анализа деятельности вузов в *Facebook* представлены в *таблице 3*.

В социальной сети *Facebook* у всех исследуемых вузов частота публикаций материалов немного ниже, чем в остальных социальных сетях — в среднем 1–2 публикации 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 в социальных сетях, для НГУ и ТПУ на третьем (после *Instagram*).

Анализ уровня вовлеченности аудитории в социальной сети *Facebook* по качественному показателю *engagement rate* показал следующие результаты (*рис. 3*):

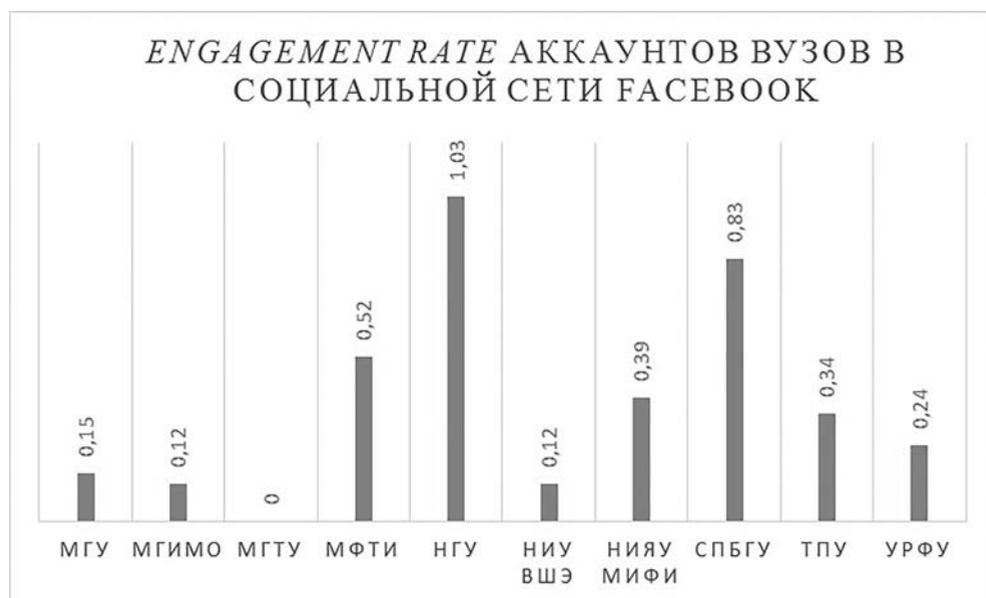
Максимальный показатель *ER* у *Новосибирского государственного университета* — он равен 1,03%. Однако средний показатель *ER* вузов вновь занижен, он равен лишь 0,4% при норме не ниже 3%.

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

Таблица 3

**Данные об активности вузов в социальной сети Facebook**

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



**Рис. 3. Уровень вовлеченности аудитории вузов, Facebook**

Таблица 4

**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	Страница была недоступна в отчетный период			
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 2% - репост	90% - свой сайт 10% - репост	ТРН - 100%	ТРН - 100 %
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%

В таблице 4 представлены данные проведенного анализа источников информации и типа контента, применяемых в Facebook.

На страницах вузов в сети Facebook мы можем наблюдать большее единообразие в типе кон-

тента: от 90 до 100% публикаций состоят из текста с фотографией (ТРН) практически у всех вузов. Видеоматериалов немного, в среднем до 10%. Только текст (Т) почти не используется: максимальное количество — 10% от всех публикаций в

Таблица 5

**Данные об активности вузов в социальной сети Twitter**

№	Вуз	Количество публикаций вузов					Среднее количество за 2 контрольных месяца		
		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	1 685	6	52	58	1	6,7	0	0,9
	МГИМО	1 106	42	32	74	1,3	1,1	0,5	0,1
	МГТУ имени Н.Э. Баумана	2 040	15	20	35	0,6	2,1	1,1	0,1
	МФТИ	3 196	23	4	27	0,5	2,6	2,2	0,2
	НГУ	2 125	39	40	79	1,4	0,2	0,2	0
	НИУ ВШЭ	15 900	36	57	93	1,6	0,4	0,4	0,02
	НИЯУ МИФИ	2 346	199	83	282	4,9	14,4	14,4	1,2
	СПбГУ	4 170	77	10	87	1,5	3,4	0,5	0,01
	ТПУ	2 650	16	18	34	0,6	0,4	0,2	0,05
	УРФУ	5 699	259	(-)*	259	8,6	4,2	0,5	0,4

\*информация была недоступна в момент сбора данных

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 более однороден: это текст с фотографией (и гиперссылками) почти для всех вузов.

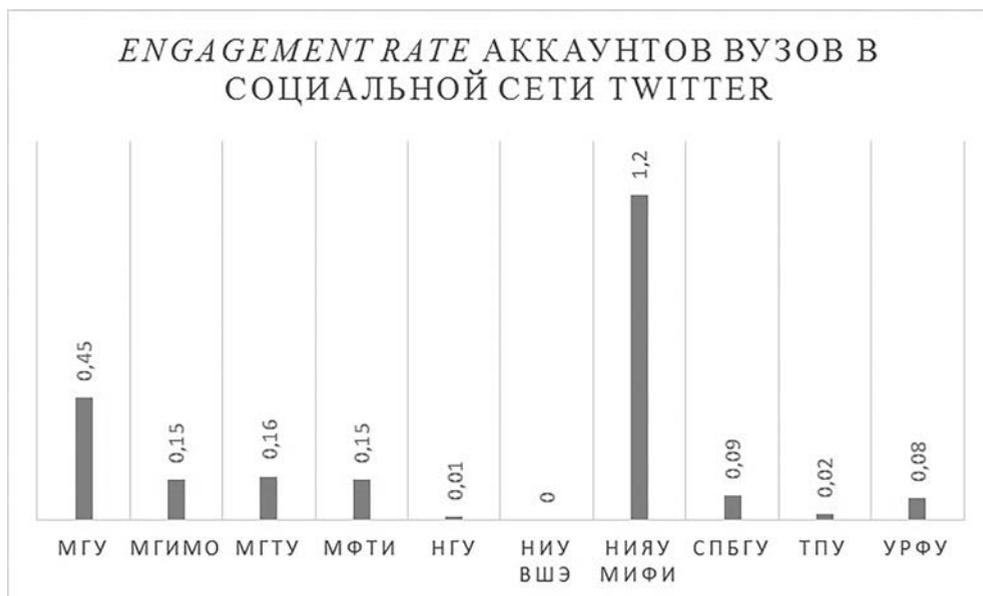
**Вузы в социальной сети Twitter**

Несмотря на всемирную тенденцию к снижению популярности сети

*Twitter* в течение последних двух лет<sup>14</sup>, все исследуемые вузы имеют в ней свои страницы. Показатели подписчиков примерно сопоставимы, от 1,5 до 5 тысяч человек, за исключением страницы *ВШЭ* — здесь более 15 тысяч подписчиков.

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

<sup>14</sup> Число пользователей Twitter снизилось на 2 млн. Подробности: URL: <https://regnum.ru/news/2076157.html>.



**Рис. 4.** Уровень вовлеченности аудитории вузов, Twitter

(лайки и репосты), а у *УРФУ* принципиального роста не отмечено.

Расчет показателей *engagement rate* аккаунтов вузов в социальной сети *Twitter* показал следующие результаты (рис. 4):

Как и в социальных сетях *ВКонтакте* и *Facebook*, уровень вовлеченности аудитории очень низкий: средний показатель в *Twitter* — 0,23% при норме от 3%.

Хотя *Twitter* изначально считался текстовой сетью, здесь можно добавлять фото и видео, как и на других площадках.

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 публикации с собственных сайтов наиболее популярны 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**

Отличительной особенностью социальной сети *Instagram* является ярко выраженная гендерная специфика — 76,9% авторов здесь женщины<sup>15</sup>. Сеть изначально создавалась для размещения фотографий и видеоконтента, соответственно, вузы размещают здесь фотографии с минимальным сопровождающим текстом, либо видеоматериалы.

Социальная сеть особенно популярна для *МГТУ*, *НГУ*, *ТПУ* и *УРФУ*. Она на втором месте после *ВКонтакте* по числу подписчиков, а для

<sup>15</sup> Социальные сети в России, лето 2017: цифры и тренды. URL: <http://blog.br-analytics.ru/sotsialnye-seti-v-rossii-letu-2017-tsifry-i-trendy/>

Таблица 6

**Источники информации и тип контента публикаций  
вузов в социальной сети Twitter**

№	Вуз	Источники информации		Тип контента	
		Сентябрь 2016	Февраль 2017	Сентябрь 2016	Февраль 2017
	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%
	МГИМО	80,9% - свой сайт 14,3% - соцсеть 4,8% - репост	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 %
	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%
	МФТИ	39% - свой сайт 8,8% - соцсеть 52,2% - репост	100% - свой сайт	ТРН - 82,7% TV - 4,3% Т - 13%	ТРН - 100%
	НГУ	100% - свой сайт	100% - свой сайт	Т - 100%	Т - 100%
	НИУ ВШЭ	100% - свой сайт	96,5% - свой сайт 3,5% - репост	Т - 100%	Т - 100%
	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%
	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%
	ТПУ	93,8% - свой сайт 6,2% - репост	88,9% - свой сайт 11,1% - репост	Т - 100%	Т - 100%
	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

МГИМО, СПБГУ и МИФИ на третьем. Здесь аудитория наиболее активно реагирует на публикации: среднее количество для большинства вузов — 300–400 лайков, что гораздо выше показателей во всех остальных социальных сетях, а средний показатель *engagement rate* составляет 5,1% при норме от 3% (рис. 5). А у СПБГУ этот показатель равен 9%, что демонстрирует высокую эф-

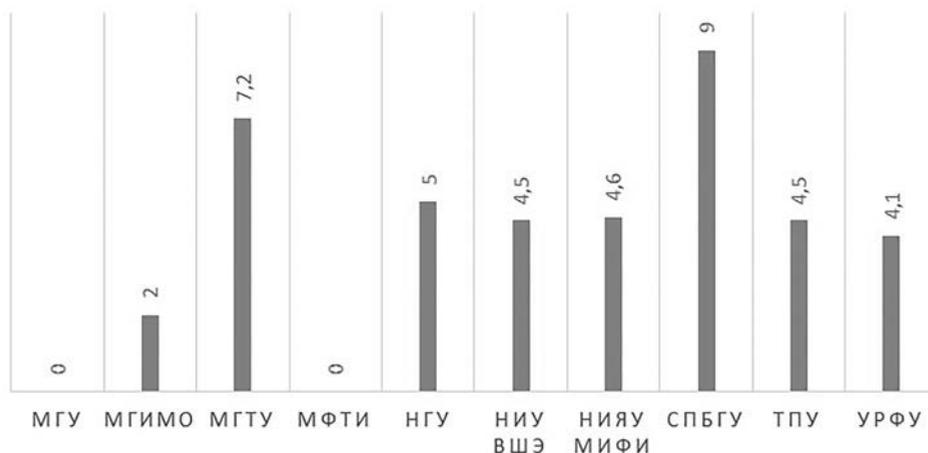
фективность работы вуза в данной социальной сети.

В рамках изучения социальной сети *Instagram* нет возможности проанализировать источник информации в привычном для нас ключе, однако стоит отметить, что вузы публикуют как собственные фотографии, так и контент других пользователей, как правило студентов, с соответствующими ссылками, — в этом от-

Таблица 7

**Данные об активности вузов в социальной сети Instagram**

№	Вуз	Количество публикаций					Среднее количество за 2 контрольных месяца		
		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	
	МГУ имени М. В. Ломоносова	381	Аккаунт недоступен в период исследования						
	МГИМО	4 415	90	54	144	<b>2,5</b>	88,3	0	
	МГТУ имени Н.Э. Баумана	5 237	23	15	38	<b>0,7</b>	381	1,3	
	МФТИ	Нет аккаунта							
	НГУ	8 100	43	37	80	<b>1,4</b>	404	2,2	
	НИУ ВШЭ	8 675	63	10	73	<b>1,3</b>	397	0,6	
	НИЯУ МИФИ	1 878	8	3	11	<b>0,2</b>	86,7	0	
	СПбГУ	4 028	2	7	9	<b>0,2</b>	365,8	0	
	ТПУ	7 107	59	47	106	<b>1,8</b>	325	1	
	УрФУ	11 600	69	79	148	<b>2,6</b>	476,5	0,9	

*ENGAGEMENT RATE* АККАУНТОВ ВУЗОВ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM**Рис. 5. Уровень вовлеченности аудитории вузов, Instagram**

ношении социальная сеть *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 реже. Однако очевидно, что в современном пространстве социальных сетей *Instagram* востребован и в ближайшее время будет развиваться дальше, следовательно, вузам следует продолжать активную медиакоммуникационную деятельность в данной социальной сети.

### Выводы

Итак, рассмотрев присутствие вузов в четырех ключевых социальных сетях — *ВКонтакте*, *Facebook*, *Twitter* и *Instagram* за определенный промежуток времени, можно сделать ряд выводов.

Современные вузы имеют свои аккаунты практически во всех популярных социальных сетях, хотя и наблюдается неравномерность в интенсивности публикаций и размещении контента. Это свидетельствует о том, что процесс освоения социальных сетей находится все еще в развитии: коммуникационные механизмы в медийном пространстве стремительно трансформируются, вслед за чем меняется и интерес пользователей. Очевидно, что вузы в полной мере осознают значимость социальных сетей как оптимальной виртуальной площадки взаимодействия со своими целевыми аудиториями, поскольку коммуникация в сети «предоставляет максимально эффективные возможности для формирования взаимодействия между компанией и ее целевыми аудитори-

ями при формировании паблицитного капитала корпорации» [20].

По результатам проведенного исследования был составлен рейтинг суммарной аудитории вузов в социальных сетях, в котором лидирует *Научно-исследовательский университет «Высшая школа экономики»* при суммарной аудитории 120 402 пользователей, а последнее место занимает Новосибирский государственный университет при суммарной аудитории 24 197 пользователей (*таблица 8*).

Кроме того, в рамках проведенного качественного исследования контента социальных сетей было определено среднее количество публикаций в день каждого исследуемого вуза в социальных сетях, вычислен показатель вовлеченности аудитории (*engagement rate*), а также определен преобладающий тип контента (текст, фотографии, видео или их сочетание). Данное исследование показало следующие результаты (*таблица 9*):

Из результатов сводного анализа видно, что все исследуемые высшие учебные заведения отдают предпочтение типу контента **ТРН** (сочетание текста и фотографии). Количество фотографий и длина текста зависят от особенностей социальной сети. Так, *ВКонтакте* и *Facebook* позволяют размещать публикации с длинным текстом и несколькими фотографиями. Длина текста в сообщении в *Twitter* не должна превышать 280 знаков<sup>16</sup>, а особенностью социальной сети *Instagram* является публикация фотографий и видео с минимальным сопроводительным текстом.

<sup>16</sup> Twitter увеличил число символов в сообщениях. URL: <https://ria.ru/technology/20171108/1508359547.html>

Таблица 8

**Рейтинг вузов по суммарной аудитории  
в социальных сетях (октябрь 2017)**

Место	Название вуза	Суммарная аудитория
1	Научно-исследовательский университет «Высшая школа экономики»	120 402
2	Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»	106 950
3	МГУ имени М.В. Ломоносова	69 669
4	МГИМО МИД России	60 834
5	УРФУ имени Б.Н. Ельцина	59 105
6	СПБГУ	42 868
7	МГТУ имени Н.Э. Баумана	37 773
8	Томский политехнический университет	31 507
9	Московский физико-технический институт	27 567
10	Новосибирский государственный университет	24 197

Таблица 9

**Сводные данные по активности вузов в социальных сетях,  
уровню вовлеченности аудитории и типу контента**

Название вуза	ВКонтакте			Facebook			Twitter			Instagram		
	Публикаций в день	ER	Тип контента	Публикаций в день	ER	Тип контента	Публикаций в день	ER	Тип контента	Публикаций в день	ER	Тип контента
МГУ	5,4	0,12	ТРН	1	0,15	ТРН	1	0,45	ТРН	-	-	-
МГИМО	3,9	0,01	ТРН	<b>2,12</b>	0,12	ТРН	1,3	0,15	ТРН	2,5	2	ТРН
МГТУ	2	0,13	ТРН	-	-	-	0,6	0,16	ТРН	0,7	7,2	ТРН
МФТИ	2,3	0,14	ТРН	1,4	0,52	ТРН	0,5	0,15	ТРН	-	-	-
НГУ	1,6	<b>0,36</b>	ТРН	1,4	<b>1,03</b>	ТРН	1,4	0,01	Т	1,4	5	ТРН
НИУ ВШЭ	4,6	0,06	ТРН	2,07	0,12	ТРН	1,6	0	Т	1,3	4,5	ТРН
НИЯУ МИФИ	2,1	0,1	ТРН	1,03	0,39	ТРН	4,9	<b>1,2</b>	ТРН	0,2	4,6	ТРН
СПБГУ	5,5	0,15	ТРН	0,8	0,83	ТРН	1,5	0,09	ТРН	0,2	<b>9</b>	ТРН
ТПУ	2,2	0,14	ТРН	1,3	0,34	ТРН	0,6	0,02	Т	1,8	4,5	ТРН
УРФУ	<b>6,1</b>	0,06	ТРН	1,8	0,24	ТРН	<b>8,6</b>	0,08	-	<b>2,6</b>	4,1	ТРН

\* выделены максимальные показатели в каждой из категорий

Наиболее оптимальным значением показателя вовлеченности аудитории (*engagement rate* — *ER*) является результат в 3% и выше. В социальных сетях *ВКонтакте*, *Facebook* и *Twitter* показатель *ER* у всех вузов ниже нормы, в то время как в социальной сети *Instagram* показатели большинства вузов соответствуют оптимальному.

Стоит отметить, что наилучшие показатели коэффициента вовлеченности аудитории у вузов в

социальных сетях *ВКонтакте* и *Facebook* у Новосибирского государственного университета, который при этом занимает последнее место в рейтинге суммарной аудитории. В современных условиях деятельности социальных сетей количественные показатели остаются важными, однако качественные показатели, отражающие активное присутствие аудитории, становятся ориентирующими для успешного ведения аккаунта.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Вартанова Е. Л. Новые медиа как культурное пространство современного общества / Е. Л. Вартанова // *МедиаАльманах*. — 2015. — № 4. — С. 8–10.
2. Вартанова Е. Л. СМИ и журналистика в пространстве постиндустриального общества [Электронный ресурс] / Е. Л. Вартанова // *Медиаскоп*. — 2009. — Вып. 2. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/352>.
3. Корпоративные коммуникации: к проблеме идентификации паблик рилейшнз / В. М. Горохов [и др.] // *Вестник Московского университета. Серия: 10, Журналистика*. — 2006. — № 5. — С. 94–101.
4. Гуреева А. Н. Междисциплинарность теоретических концепций в российских и зарубежных исследованиях процесса медиатизации [Электронный ресурс] / А. Н. Гуреева // *Медиаскоп*. — 2017. — Т. 4. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2388>.
5. Лукина М. М. Трансформации журналистского текста в условиях интернет-среды / М. М. Лукина // *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*. — 2009. — № 3. — С. 54–73.
6. Фомичева И. Д. Публицистика в эпоху Интернета / И. Д. Фомичева // *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*. — 2013. — № 5. — С. 94–111.
7. Интернет-СМИ: теория и практика / под ред. М. М. Лукиной. — М.: Аспект Пресс, 2011. — 348 с.
8. Кульчицкая Д. Ю. Социальные сети как инструмент в работе российского журналиста: результаты опроса / Д. Ю. Кульчицкая // *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*. — 2017. — № 4. — С. 119–135.
9. Муронец О. В. Контент социальных сетей: тенденции и закономерности [Электронный ресурс] / Муронец О. В. // *Медиаскоп*. — 2015. — № 3. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/1812>.
10. Засурский Я. Н. Информационное общество, интернет и новые средства массовой информации // *Информационное общество*. — 2001. — № 2. — С. 24–27.
11. Корконосенко С. Г. Коммуникационная свобода личности: субъекты и гарантии / С. Г. Корконосенко, М. Е. Кудрявцева, П. А. Слуцкий ; под ред. С. Г. Корконосенко. — СПб.: ЛЭТИ, 2012. — 191 с.
12. Шкондин М. В. Медиа-система как фактор интеллектуализации общества: структурно-функциональные аспекты / М. В. Шкондин, О. М. Скибина // *Социально-гуманитарные знания*. — 2017. — № 8. — С. 96–113.
13. Flew T. *New Media: an introduction* / T. Flew. — South Melbourne, Vic.: Oxford University Press, 2005. — 280 p.
14. Hill S. *Digital Revolutions. Activism in the Internet Age* / S. Hill. — Oxford: New Internationalist Publications Ltd, 2013. — 160 p.

15. King E. *Free for all: the Internet's transformation of journalism* / E. King. — Evanston : Northwestern University Press, 2010. — 328 p.
16. *Freedom of Expression and Media in Transition. Studies and reflections in the digital age* / ed. U. Carlsson. — Goteborg : Nordicom, 2016. — 199 p.
17. Watson J. *Media Communication: An Introduction to Theory and Process* / J. Watson. — 4<sup>th</sup> ed. — London : Palgrave Macmillan, 2016. — 344 p.
18. White A. *Digital Media and Society: Transforming Economics, Politics and Social Practices* / A. White. — New York : Palgrave Macmillan, 2014. — 222 p.
19. Дунас Д. В. Актуальные концептуальные подходы к рассмотрению процесса медиапотребления онлайн-новостей молодежью / Д. В. Дунас, А. В. Толоконникова, Т. С. Черевко // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2017. — № 5. — С. 30–50.
20. Шилина М. Г. Связи с общественностью в Интернете: корпоративный аспект [Электронный ресурс] / М. Г. Шилина // Медиаскоп. — 2011. — № 3. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/899>.

## REFERENCES

1. Vartanova E. L. New Media as a Cultural Environment of Modern Society. *MediaAl'manakh=MediaAlmanah Journal*, 2015, no. 4, pp. 8–10. (In Russian).
2. Vartanova E. L. Media and Journalism in Post-Industrial Society. *Mediascope = Mediascope*, 2009, vol. 2. Available at: <http://www.mediascope.ru/node/352>. (In Russian).
3. Gorokhov V. M. (et al.) Corporate communications: on the issue of PR identification. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10, Zhurnalistika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2006, no. 5, pp. 94–101. (In Russian).
4. Gureeva A. N. Interdisciplinarity of Theoretical Concepts Used in Russian and Foreign Studies of the Mediatization Process. *Mediascope = Mediascope*, 2017, vol. 4. . Available at: <http://www.mediascope.ru/2388>. (In Russian).
5. Lukina M. M. Transformation of Journalistic Texts under the Conditions of Internet Environment. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10, Zhurnalistika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2009, no. 3, pp. 54–73. (In Russian).
6. Fomicheva I. D. Columnism in the Age of Internet. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10, Zhurnalistika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2013, no. 5, pp. 94–111. (In Russian).
7. Lukin M. M. (ed.). *Internet-SMI: teoriya i praktika* [The Internet media: Theory and practice]. Moscow, Aspect Press Publ., 2010. 348 p.
8. Kulchitskaya D. Yu. Social Networks as a Tool in the Work of Russian Journalists: Results of a Survey. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10, Zhurnalistika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2017, no. 4, pp. 119–135. (In Russian).
9. Muronets O. V. Content of Social Networks: Trends and Patterns. *Mediascope = Mediascope*, 2015, no. 3. Available at: <http://www.mediascope.ru/1812>. (In Russian).
10. Zasurskii Ya. N. Information society, internet and the new mass media. *Informatsionnoe obshchestvo = Information Society*, 2001, no. 2, pp. 24–27. (In Russian).
11. Korkonosenko S. G., Kudryavtseva M. E., Slutskii P. A. ; Korkonosenko S. G. (ed.). *Kommunikatsionnaya svoboda lichnosti: sub"ekty i garantii* [Personal freedom of communication: subjects and guarantees]. Saint Petersburg, LETI Publ., 2012. 191 p.
12. Shkondin M. V., Skibina O. M. Media system as a factor of intellectualization of society: structural-functional aspects. *Sotsial'no-gumanitarnye znaniya = Socgum-Zhurnal*, 2017, no. 8, pp. 96–113. (In Russian).
13. Flew T. *New Media: an introduction*. South Melbourne, Vic., Oxford University Press, 2005. 280 p.
14. Hill S. *Digital Revolutions. Activism in the Internet Age*. Oxford, New Internationalist Publications Ltd, 2013. 160 p.
15. King E. *Free for all: the Internet's transformation of journalism*. Evanston, Northwestern University Press, 2010. 328 p.

16. Carlsson U. (ed.). *Freedom of Expression and Media in Transition. Studies and reflections in the digital age*. Goteborg, Nordicom, 2016. 199 p.

17. Watson J. *Media Communication: An Introduction to Theory and Process*. 4<sup>th</sup> ed. London, Palgrave Macmillan, 2016. 344 p.

18. White A. *Digital Media and Society: Transforming Economics, Politics and Social Practices*. New York, Palgrave Macmillan, 2014. 222 p.

19. Dunas D. V., Tolokonnikova A. V., Cherevko T. S. Current Conceptual Approaches to the Process of Young People's Media Consumption of Online News. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10, Zhurnalistika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2017, no. 5, pp. 30–50. (In Russian).

20. Shilina M. G. Corporate PR in Internet. *Mediaskop = Mediascope*, 2011, no. 3. Available at: <http://www.mediascope.ru/node/899>. (In Russian).

### ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

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.

### FOR CITATION

Gureeva A. N., Muronets O. V., Samorodova E. V., Kuznetsova V. S. Corporate Communications of the Russian Universities in Social Networks: Effectiveness Assessment. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2018, vol. 7, no. 3, pp. 482–503. DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(3).482-503. (In Russian).