

# СОЦИОЛОГИЯ

УДК 659.4.011

## КАНАЛЫ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ ВУЗОВ В УСЛОВИЯХ ОГРАНИЧЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

*Астафьева-Румянцева И. Е., Щетинина Д. А.*

Эффективное позиционирование вуза в информационном пространстве имеет принципиальное значение в контексте борьбы за абитуриентов, внимание работодателей, гранты государства. Большинство учебных заведений высшего образования имеют представительство в наиболее популярных социальных сетях. Деятельность некоторых из них (Instagram и Facebook) была признана экстремистской и запрещена на территории России в марте 2022. Данная статья рассматривает актуальные изменения медиа стратегии высших учебных заведений в социальных сетях, новые площадки размещения контента.

*Ключевые слова:* высшее учебное заведение, социальные сети, продвижение, каналы коммуникации, медиаактивность, управление имиджем

Цифровая реальность плотно вошла в повседневную жизнь людей. По данным ежегодного глобального исследования состояния сферы диджитал (Digital 2022 Global Overview Report) за последние десять лет аудитория Интернета выросла более чем в два раза, а количество пользователей социальных сетей в 3,1 раза [6]. К концу 2021 г. количество пользователей Рунета достигло 124 млн человек, что составляет 85 % населения страны [5]. Интернет-технологии используются во всех сферах жизни общества: сейчас представительство в сети является неотъемлемой частью не только коммерческих компаний, но и государственных организаций и структур, некоммерческих проектов и пр. Данная тенденция не обошла стороной и образовательные учреждения. Организации дошкольного, школьного, средне-специального и высшего образования активно используют корпоративные сайты и потенциал представительств образовательных организаций в социальных сетях, что предопределено постоянно растущим уровнем конкуренции на рынке образовательных услуг, диктующим учреждениям образования необходимость использования всех доступных средств продвижения. Социальные сети как элемент маркетинговой коммуникации позволяют стимулировать спрос на образовательные услуги, управлять позитивным имиджем вуза, повышать его конкурентоспособность.

Министерство науки и высшего образования РФ ежемесячно составляет рейтинги, учитывающие медийную активность 219 вузов (в рейтинге учитываются только вузы,

подведомственные Минобрнауки России) на восьми самых популярных платформах. На основе данных рейтинга за январь 2022 [3] можно сделать вывод о том, что наиболее востребованными социальными сетями для продвижения вузов являлись: ВКонтакте – используют 95 % высших учебных заведений, Instagram\* – 94 %, Facebook\* – 87 %. Кроме того, в этот период 78 % вузов использовали площадку YouTube, 75 % – Telegram, 42 % – TikTok, 38 % – Twitter, 34 % – Одноклассники.

В связи с начавшейся в феврале военной операции в Украине и последовавшими за ней большим количеством недостоверной информации, агрессии и давления на россиян, наиболее значимые социальные сети стали недоступны в России: Instagram\* и Facebook\* признаны экстремистскими организациями и заблокированы на территории РФ; ограничена работа Twitter; TikTok приостановил возможности прямых трансляций и загрузки нового контента в России. Данные обстоятельства приводят к необходимости изменения коммуникационной стратегии высших учебных заведений в социальных сетях, поиска новых площадок размещения контента.

Рассмотрим, как изменилась медиа стратегия трех вузов, которые были отмечены среди наиболее активных в социальных сетях: УрФУ им. Ельцина, РЭУ им. Г. В. Плеханова, РТУ МИРЭА. Для сравнения были выбраны периоды 26.01 – 24.02 и 25.02 – 26.03.

Уральский федеральный университет (УрФУ) является несменным лидером рейтинга медийной активности последние

полгода и сохраняет данный статус в февральском рейтинге, который, в отличие от предыдущих, учитывает активность только в четырех социальных сетях: ВКонтакте, Telegram, Одноклассники и TikTok [4]. Активность вуза во ВКонтакте осталась на прежнем уровне: количество публикаций в рассматриваемые периоды приблизительно равны. В то же время наблюдается снижение вовлеченности аудитории: среднее количество «лайков» снизилось на 26 % по сравнению с предыдущим месяцем. Telegram демонстрирует позитивную тенденцию, среднее количество просмотров публикаций в основном канале вуза увеличилось на 47 %, при том, что количество сообщений вуза сократилось практически вдвое. Были созданы новые телеграм-каналы: «Ural Federal University» – для студентов находящихся за границей, и «Записки абитуриента» – для школьников и их родителей, таким образом, количество каналов УрФУ выросло до 15.

С начала марта УрФУ начал ведет аккаунт на Яндекс.Дзен, размещаются статьи с мнением экспертов вуза, подробной информацией о реализуемых проектах и мероприятиях, часть сообщений дублируется из основного телеграм-канала. На момент написания статьи показатель аудитории Дзен-канала превысил 800 пользователей. Новой площадкой размещения контента для вуза в марте стал российский видео-хостинг Rutube. Наполнение канала представляет собой выборочное дублирование роликов ранее размещенных на YouTube. В основном загружены короткие ролики длительностью от 1 до 4 минут новостного и рекламного характера.

Российский экономический университет им. Плеханова (РЭУ) занял второе место в январском рейтинге медиаактивности, но потерял позиции в феврале, заняв шестую строчку. В связи с ограничениями ряда социальных сетей, можно отметить, что повысилась активность вуза во ВКонтакте – количество публикаций увеличилось на 20 %, и Telegram – на 27 %. При этом вовлеченность аудитории ВКонтакте заметно снизилась, средний показатель количества «лайков» уменьшился на 60 %. В Telegram сохраняется рост потребительской активности, среднее количество просмотров увеличилось на 27 %.

На платформе Яндекс.Дзен вуз представлен с октября 2021 года, но регулярная активность наблюдается с середины марта, сейчас публикации размещаются ежедневно. Первоначально размещаемые статьи носили исключительно научно-познавательный

характер, теперь контент дополняется новостями вуза и информацией для поступающих. Аудитория Дзен-канала превышает 200 человек. С начала марта вуз активно публикует материалы на Rutube-канале, с точки зрения содержания ролики можно разделить на новостные, рассказывающие о внутривузовских событиях, поздравительные, научно-познавательные, информация для абитуриентов: отзывы выпускников, информация об образовательных программах и пр. Видеоматериалы оригинальны для данной площадки, не повторяют загруженные ранее на YouTube. Одновременно с аккаунтом на Rutube, РЭУ создали представительство и в Одноклассниках. Контент схож по форме и содержанию с материалами, публикуемыми во ВКонтакте. На момент написания статьи, в сообществе более 700 подписчиков.

Российский технологический университет МИРЭА (РТУ МИРЭА) располагался на одиннадцатой строчке январского рейтинга и поднялся на третью строчку в феврале. Активность вуза и аудитории во ВКонтакте в течение двух рассматриваемых месяцев остаются практически статичными, можно отметить небольшое повышение активности аудитории в пределах 7 %, что предположительно связано с началом публикаций Клипов ВКонтакте с середины марта: публикации с использованием данного формата набирают в среднем более чем в два раза больше «лайков». В основном телеграм-канале вуза увеличилось количество публикуемого материала на 46 %, и количество просмотров пользователей на 20 %.

В этом месяце РТУ МИРЭА также создали представительства в Одноклассниках и Rutube. Размещаемый контент не является оригинальным, дублируется из основных социальных сетей, схожих по формату: из ВКонтакте и YouTube соответственно.

В рамках настоящего исследования, была рассмотрены и проанализированы социальные сети 30 российских высших учебных заведений на предмет изменения активности вузов и их аудитории, определения тенденций выбора новых площадок продвижения, которыми можно заменить привычные социальные сети, заблокированные на территории России. Обобщая всю полученную информацию можно определить следующие изменения в развитии социальных сетей учебных заведений высшего образования:

1) по данным исследования Brand Analytics о медиапотреблении русскоязычного контента на платформах соцмедиа в феврале

и марте 2022 г., социальная сеть ВКонтакте оказалась лидером по объему публикуемого контента [1]. При этом паблики высших учебных заведений демонстрируют обратную статистику, количество публикуемого контента, в основном, либо значительно снизилось, либо осталось на прежнем уровне, среднее количество «лайков», как один из основных показателей активности аудитории, также снизился. Но, несмотря на это, около 17 % вузов начали использовать сервис Клипов ВКонтакте, и можно отметить, что данный вид контента воспринимается аудиторией положительно, количество «лайков» у таких роликов превышает средние показатели всех публикуемых материалов в несколько раз. В целом по официальной статистике ВКонтакте, сервис Клипов в начале марта продемонстрировал резкий двукратный рост активности [2];

2) Telegram продолжает демонстрировать стабильный рост не только по количеству новых пользователей, среднее время, проведенное пользователями в Telegram выросло на 20 % [7]. Примерно половина российских вузов значительно увеличила количество публикуемых сообщений, кроме того, количество просмотров увеличилось в несколько раз во всех рассматриваемых телеграм-каналах;

3) аудитория Rutube выросла в 5,5 раз, а объем загруженного медиаконтента – в 2,8 раза [8]. 50 % высших учебных заведений создали каналы на российском видео-хостинге в марте 2022 г., но на сегодняшний день такие каналы воспринимаются как «запасные»: контент размещается неактивно, а прилива аудитории не наблюдается, что закономерно, так как более привычный YouTube остается доминирующим в России;

4) количество пользователей Яндекс.Дзен увеличилось на 0,4 млн пользователей [7], 30 % российских вузов также пришли на данную платформу в марте. Именно данную площадку рассматривают как замену Instagram\*. Можно отметить, что аудитория вузов в целом неплохо откликается на данный канал коммуникации;

5) «Одноклассники» остаются стабильной социальной сетью, объем публикуемого контента увеличился только на 3 % [7], на данную площадку в марте пришли 20 % вузов;

6) не отреагировали на ограничения самых популярных социальных сетей 40 % вузов: не было внесено существенных изменений в политику медийной активности, а в рассмотренный период не создавалось новых аккаунтов в социальных сетях.

Ограничение доступа к нескольким наиболее популярным социальным сетям привело к перераспределению пользователей в Рунете. В связи с этим у организаций появилась необходимость рекомбинации информационных потоков, поиска новых каналов коммуникации. В рамках данного исследования мы изучили основные направления коммуникационной активности вузов в условиях ограничения их деятельности в социальных сетях. Сегодня четко прослеживается тенденция выделения Telegram в качестве приоритетного канала коммуникации вузов, поскольку аудитория имеет четкий запрос на получение оперативной информации. Недостаток данной площадки заключается в ограниченных рекламных инструментах, что можно восполнить использованием ВКонтакте, также многообещающей площадкой, на сегодняшний день, выглядит Яндекс.Дзен.

#### Список источников и литературы

1. *Изменение медиаспотребления русскоязычного контента на платформах соцмедиа, февраль-март 2022* // br-analytics.ru. – URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-migration-in-russia/> (дата обращения: 28.03.2021).

2. *Клипы ВКонтакте установили новый рекорд – двукратный рост активности* // Новости ВКонтакте – URL: <https://vk.com/press/vk-clips-activity-growth> (дата обращения: 28.03.2021).

3. *Минобрнауки России представило обновленный рейтинг медийной активности высших учебных заведений за январь 2022 года* // Министерство науки и высшего образования Российской Федерации. – URL: [https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/?ELEMENT\\_ID=47620](https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/?ELEMENT_ID=47620) (дата обращения: 25.03.2022).

4. *Минобрнауки России представило рейтинг медийной активности вузов за февраль 2022 года* // Министерство науки и высшего образования Российской Федерации. – URL: [https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/?ELEMENT\\_ID=48480&sphrase\\_id=291643](https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/?ELEMENT_ID=48480&sphrase_id=291643) (дата обращения: 26.03.2022).

5. *Число пользователей интернета в России достигло 124 млн* // ТАСС. – URL: <https://tass.ru/obschestvo/12698757> (дата обращения: 25.03.2022).

6. *Global Digital 2022: вышел ежегодный отчет об интернете и социальных сетях – главные цифры* // Sostav.ru. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/we-are-social-i-hootsuite-52472.html> (дата обращения: 25.03.2022).

7. *i.com представил исследование о новой реальности социальных сетей* // Adindex.ru – URL: <https://adindex.ru/news/releases/2022/03/10/303202.phtml> (дата обращения: 28.03.2021).

8. *Rutube пригласил на свою площадку блогеров, потерявших монетизацию на YouTube* // Sostav.ru. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/rutube-53165.html> (дата обращения: 28.03.2021).

**Астафьева-Румянцева Ирина Евгеньевна** – канд. филос. наук, доцент кафедры социально-политических наук, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича (г. Санкт-Петербург, Россия), [rina.astafjewa@ya.ru](mailto:rina.astafjewa@ya.ru)

**Щетинина Дарья Александровна** – магистрант, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича (г. Санкт-Петербург, Россия), [darya.shchetinina@inbox.ru](mailto:darya.shchetinina@inbox.ru)

## INTERNET COMMUNICATION CHANNELS OF UNIVERSITIES IN CONDITIONS OF LIMITED ACTIVITY IN SOCIAL NETWORKS

*Astafjewa-Rumyantseva I. E., Shchetinina D. A.*

Effective positioning of the university in the information space is of fundamental importance in the context of the struggle for applicants, the attention of employers, state grants. Most higher education institutions have representation in the most popular social networks. The activities of some of it (Facebook and Instagram) were recognized as extremist and banned in Russia in March 2022. This article examines the current changes in the media strategy of higher education institutions in social networks, new content placement platforms.

*Keywords:* higher education institution, social networks, promotion, communication channels, media activity, image management.

### References

1. *Izmenenie mediapotrebleniya russkoyazychnogo kontenta na platformakh socmedia fevral-mart 2022* [Changing media consumption of Russian-language content on social media platforms, February-March 2022]. br-analytics.ru. URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-migration-in-russia/> (accessed: 28.03.2021). (In Russ.)

2. *Klipy VKontakte ustanovili novyj rekord – dvukratnyj rost aktivnosti* [VKontakte clips set a new record – a twofold increase in activity]. Novosti VKontakte [VKontakte News]. URL: <https://vk.com/press/vk-clips-activity-growth> (accessed: 28.03.2021). (In Russ.)

3. *Minobrnauki Rossii predstavilo obnoblennyj rejting medijnoj aktivnosti vysshikh uchebnykh zavedenij za yanvar 2022 goda* [The Ministry of Education and Science of Russia has presented an updated rating of media activity of higher education institutions for January 2022]. Ministerstvo nauki i vysshego obrazovaniya Rossijskoj Federacii [Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation]. URL: [https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/?ELEMENT\\_ID=47620](https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/?ELEMENT_ID=47620) (accessed: 25.03.2022). (In Russ.)

4. *Minobrnauki Rossii predstavilo rejting medijnoj aktivnosti vuzov za fevral 2022 goda* [The Ministry of Education and Science of Russia has presented a rating of media activity of universities for February 2022]. Ministerstvo nauki i vysshego obrazovaniya Rossijskoj Federacii [Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation]. – URL: [https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/?ELEMENT\\_ID=48480&sphrase\\_id=291643](https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/?ELEMENT_ID=48480&sphrase_id=291643) (accessed: 26.03.2022). (In Russ.)

5. *Chislo polzovatelej internet v Rossii dostiglo 124 mln* [The number of Internet users in Russia has reached 124 million]. TASS. URL: <https://tass.ru/obschestvo/12698757> (accessed: 25.03.2022). (In Russ.)

6. *Global digital 2022: vyshel ezhegodnyj otchyot ob internete I socialnykh setyakh – glavnye cifry* [Global Digital 2022: the annual report on the Internet and social networks has been released – the main figures]. Sostav.ru. URL: <https://www.sostav.ru/publication/we-are-social-i-hootsuite-52472.html> (accessed: 25.03.2022). (In Russ.)

7. i.com predstavil issledovanie o novej realnosti socialnykh setej [i.com presented a study on the new reality of social networks].. Adindex.ru URL: <https://adindex.ru/news/releases/2022/03/10/303202.phtml> (accessed: 28.03.2021). (In Russ.)

8. Rutube priglasil na svoju ploshchadku blogerov poteryavshikh monetizatsiyu na Youtube [Rutube invited bloggers who lost monetization on YouTube to its platform].. Sostav.ru. URL: <https://www.sostav.ru/publication/rutube-53165.html> (accessed: 28.03.2021). (In Russ.)

**Astafjeva-Rumyantseva Irina Evgenievna** – Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor, Department of Social and political sciences, St. Petersburg State University of Telecommunications. prof. M. A. Bonch-Bruevich (St. Petersburg, Russia), [rina.astafjeva@ya.ru](mailto:rina.astafjeva@ya.ru)

**Shchetinina Darya Alexandrovna** – master's student, St. Petersburg State University of Telecommunications. prof. M. A. Bonch-Bruevich (St. Petersburg, Russia), [darya.shchetinina@inbox.ru](mailto:darya.shchetinina@inbox.ru)

#### **ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:**

*Астафьева-Румянцева, И. Е.* Каналы интернет-коммуникации вузов в условиях ограничения деятельности в социальных сетях / И. Е. Астафьева-Румянцева, Д. А. Щетинина // Социогуманитарные коммуникации. – 2022. – № 1(1). – С. 82–86

#### **FOR CITATION:**

*Astafjeva-Rumyantseva I. E., Shchetinina D. A.* Kanaly internet-kommunikacii vuzov v usloviyah ogranicheniya deyatel'nosti v social'nyh setyah [Internet communication channels of universities in conditions of limited activity in social networks]. Socio-humanitarian communications [Sociogumanitarnye kommunikacii]. 2022. №1(1). P. 82–86