

УДК 070 (075.8)

Степанов Валентин НиколаевичМеждународная академия бизнеса и новых технологий (МУБиНТ), Ярославль, Россия
stepanov@mubint.ru, AuthorID: 137597, ORCID: 0000-0001-8198-2517

МЕДИАСТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В ТИТУЛЬНЫХ И НЕТИТУЛЬНЫХ СООБЩЕСТВАХ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Система каналов массовой коммуникации (сайт, социальные сети) образовательной организации 1) определяется системой целевых общественностей, 2) отличается разнообразием технологических и коммуникативных форматов, 3) становится предметом осознанной и целенаправленной управленческой деятельности в отношении системы продвигающей и продающей коммуникации (веб-презентс) образовательной организации, ее паблицитного капитала. Объектом исследования в данной статье являются государственные образовательные организации (вузы), а предметом - информационно-коммуникационное сопровождение деятельности образовательной организации, ее веб-презентс. Цель исследования - систематизировать продвигающую коммуникацию вуза и целенаправленную деятельность по управлению продвигающей коммуникацией. Во всех рассмотренных образовательных организациях (Вологодский государственный университет, Череповецкий государственный университет, Северо-западный институт (филиал) МГЮА, Вологодский институт права и экономики Федеральной службы исполнения наказаний, Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова) представлена разветвленная система каналов массовых коммуникаций и структурированное информационное поле (медиапространство, медиасфера, медиауниверсум), включающее сайт и сообщества в социальных сетях. Управление информационным полем (веб-презентс) носит системный характер, технологический субъект управления информационно-коммуникационным обеспечением деятельности вуза носит распределенный характер. Анализ структуры сайтов вузов позволяет выделить в системе групп целевой общественности - внутренние, внешние и смешанные целевые общественности. Аккаунты в свою очередь подразделяются на два больших класса: во-первых, титульные (официальные), во-вторых, нетитульные (неофициальные, аффилированные) сообщества. На сайтах недостаточно представлены инструменты коммуникации с внешними целевыми общественностями в сегментах IR и Public Affairs. Среди пользователей титульного аккаунта недостаточно представлены важные для продвижения любого образовательного учреждения в социальных сетях сегменты ЦО: во-первых, абитуриенты и связанные с ними сегменты (школьники, школьные учителя, школы, родители); во-вторых – СМИ (MR), студенты и сотрудники (CR). В каждом вузе целесообразно разработать систему коллаборации технологических субъектов титульных (официальных) и нетитульных (неофициальных, аффилированных) сообществ в социальных сетях с целью достижения синергетического эффекта в приращении паблицитного капитала вуза в целом.

Ключевые слова: образовательная организация, присутствие, веб-презентс, медиапродукт, медиасфера, медиастратегия, паблицитный капитал, сообщество, социальная сеть.



Степанов В. Н. Медиастратегии продвижения образовательной организации в титульных и нетитульных сообществах в социальных сетях // Язык. Коммуникация. Общество: Электронный научный журнал. 2023. № 1 (1). С. 67-85.

Stepanov Valentin NikolaevichInternational Academy of Business and New Technologies (MUBINT), Yaroslavl, Russia
stepanov@mubint.ru, AuthorID: 137597, ORCID: 0000-0001-8198-2517

MEDIA STRATEGIES OF PROMOTION OF AN EDUCATIONAL ORGANIZATION IN TITLE AND NON-TITLE COMMUNITIES IN SOCIAL NETWORKS

The system of mass communication channels (website, social networks) of an educational organization 1) is determined by the system of target communities, 2) is distinguished by a variety of technological and communication formats, 3) becomes the subject of conscious and purposeful management activity in relation to the system of promoting and selling communication (web presence) educational organization, its public capital. And the subject is information and communication support for the activities of an educational organization, its web presence, as an object of purposeful management activity. The purpose of the study is to systematize the promotional communication of the university and purposeful activities for the management of promotional communication. All considered educational organizations (Vologda State University, Cherepovets State University, Northwestern Institute (branch) of Moscow State Law Academy, Vologda Institute of Law and Economics of the Federal Penitentiary Service, Yaroslavl State University named after P.G. Demidov) have an extensive system of mass communication channels and a structured information field (media space, media sphere, media universe), including a website and communities in social networks. Management of the information field (web presence) is of a systemic nature, the technological subject of management of information and communication support of the activities of the university is of a distributed nature. An analysis of the structure of the websites of universities makes it possible to single out groups of the target public in the system - internal, external and mixed target publics. Accounts, in turn, are divided into two large classes: firstly, titular (official), and secondly, non-titular (unofficial, affiliated) communities. The websites do not provide enough tools for communication with external target communities in the IR and Public Affairs segments. A comparative analysis of the user profiles of the title community and segmentation of the AC on the website of the educational organization showed that among the users of the title account, the segments of the AC that are important for the promotion of any educational institution in social networks are not sufficiently represented: firstly, applicants and related segments (schoolchildren, school teachers, schools, parents) secondly - the media (MR), students and staff (CR). It is advisable in each university to develop a system of collaboration of technological subjects of the titular (official) and non-titular (informal, affiliated) communities in social networks in order to achieve a synergistic effect in increasing the publicity capital of the university as a whole.

Keywords: educational organization, presence, web presence, media product, media sphere, media strategy, publicity capital, community, social network.



Stepanov V. N. Media strategies of promotion of an educational organization in title and non-title communities in social networks. Language. Communication. Society: Digital scientific journal. 2023. 1 (1): 67-85.

Введение. «Присутствие» (web presence) [Кривоносов, 2010] образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», с одной стороны, является обязательным в соответствии с федеральными нормативными актами; а с другой – соответствует современной практике продвигающих и продающих коммуникаций.

Разнообразие средств массовой коммуникации (СМК) определяется современным уровнем развития информационных технологий и их демократичностью, что влияет на количество и состав субъектов медиарынка [Прохоров, 2021], объясняет появление новых каналов массовых коммуникаций, медиаканалов, в том числе конвергентных (сайты и социальные сети), которые позволяют образовательной организации использовать полный технологический цикл разработки и продвижения коммуникационного (медиа)продукта [Степанов, 2021]. Возникающие свободно в социальных сетях коллективные и персональные аккаунты, связанные с образовательной организацией, подразделяются на титульные (официальные) и аффилированные (неофициальные) [Fast, 2019]. Первыми управляют технологические субъекты в структуре образовательной организации – структурные подразделения, специализирующиеся на продвигающей и продающей коммуникации, вторые – неспециализированными структурными подразделениями. В целом технологический субъект продвигающей и продающей коммуникации в образовательной организации имеет сложную структуру и носит *распределенный* характер [Степанов, 2018].

Распределенный технологический субъект продвигающих и продающих коммуникаций, «рыхлая», неуравновешенная структура каналов массовой коммуникации ставит перед образовательной организацией новые вызовы, в частности, влияет на *устойчивость* системы управления медиасферой и паблицитным капиталом вуза [Шишкина, 2002] и качество продвигающей и продающей коммуникации образовательной организации [Степанов, Иванов, 2022].

Система каналов массовой коммуникации (сайт, социальные сети) образовательной организации 1) определяется системой целевых общественностей, 2) отличается разнообразием технологических и коммуникативных форматов, 3) становится предметом осознанной и целенаправленной управленческой деятельности в отношении системы продвигающей и продающей коммуникации (веб-презентс) образовательной организации, ее паблицитного капитала [Предпринимательский университет, 2017; Профессиональные компетенции..., 2021].

Методология и источники. Объектом исследования в данной статье являются государственные образовательные организации (вузы). А предметом - информационно-коммуникационное сопровождение деятельности образовательной организации, ее веб-презентс как объект целенаправленной управленческой деятельности.

Цель исследования – систематизировать продвигающую коммуникацию вуза и целенаправленную деятельность по управлению продвигающей коммуникацией.

Цель определила следующие задачи:

1. Описать нормативно-правовую базу, место специализированного отдела в структуре образовательной организации, систему подчинения в вузе;
2. Описать систему внешних и внутренних целевых общественностей образо-

вательной организации и систему каналов массовой коммуникации (сайт, социальные сети);

3. Оценить эффективность информационного и коммуникативного сопровождения деятельности образовательной организации.

В исследовании использованы общенаучные и частнонаучные методы. Общенаучная методология научного исследования — это самая общая форма организации научного знания (научно-познавательной деятельности), содержащая принципы построения научного знания, обеспечивающая соответствие его структуры и содержания задачам исследования, включая его методы, проверку истинности полученных результатов и их интерпретацию.

Частнонаучная методология — это совокупность способов, исследовательских приемов и процедур познания, применяемых в той или иной отрасли науки.

В качестве частнонаучных методов, применяемых при эмпирическом исследовании, использовались:

1. наблюдение — метод сбора первичных эмпирических данных, который заключается в непосредственном восприятии (визуальном, слуховом) и регистрации значимых процессов, явлений, событий, подвергающихся контролю и проверке;

2. метод контент-анализа — формализованный анализ содержания текста; на основании информации о том, что есть в тексте, исследователь делает вывод, в какой мере это отражает (моделирует, модифицирует, трансформирует, искажает) реальность;

3. кабинетные исследования (desk research) — это анализ всей доступной информации, показателей; суммирование относительных показателей; матричные модели;

4. метод исследования кейсов (Case Study), включающие в себя формальное исследование наиболее успешных практик продающей и продвигающей коммуникации образовательной организации.

5. метод вычисления конверсии в социальных сетях — это метод, направленный на подсчет коэффициентов эффективности медиаконтента в социальных сетях. Для этой работы мы использовали методику, предложенную Сергеем Щербаковым [Щербаков, 2016].

Коэффициент симпатии рассчитывается следующим образом, в аккаунте социальной сети берутся 100 постов, считаются в них лайки. Количество лайков нужно разделить на количество постов, потом полученный результат разделить на количество подписчиков, таким образом будет подсчитан коэффициент симпатии и ее конверсия.

Коэффициент вовлечения рассчитывается следующим образом, в аккаунте социальной сети берутся 100 постов, считаются в них комментарии. Количество комментариев нужно разделить на количество постов, потом полученный результат разделить на количество подписчиков, таким образом будет подсчитан коэффициент вовлечения и ее конверсия.

Коэффициент роста рассчитывается следующим образом: в аккаунте социальной сети берутся 100 постов, считаются в них репосты. Количество репостов нужно разделить на количество постов, потом полученный результат разделить на количество подписчиков, таким образом будет подсчитан коэффициент роста и ее конверсия.

Исследование проходило в несколько этапов.

Этап 1: исследование нормативной базы образовательной организации, описание нормативно-правовой базы образовательной организации, место специализированного отдела в структуре организации, система подчинения в организации.

Этап 2: описание системы внешних и внутренних целевых общественностей образовательной организации и ее система каналов массовой коммуникации (веб-презенс).

Этап 3: оценка эффективности информационного и коммуникативного сопровождения деятельности образовательной организации, ее продвигающей коммуникации.

Результаты и обсуждение. Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Череповецкий государственный университет» является образовательной организацией высшего образования, осуществляющей в качестве основной цели ее деятельности образовательную деятельность по образовательным программам высшего образования и научную деятельность, созданной для осуществления образовательных, научных, социальных и иных функций некоммерческого характера.

В результате исследования целевой общественности сайта вуза «Череповецкий государственный университет», можно сделать следующие выводы о структуре сегментов целевой общественности (ЦО):

- 1) В структуре сегментов целевой общественности преобладает группа сегментов внешней общественности;
- 2) В структуре сегментов целевой общественности меньше всего сегментов смешанной аудитории (лица с ОВЗ, родители);
- 3) Сегменты целевой общественности распределены в соответствии со структурой объектов связей с общественностью.
- 4) Как показывает исследование, на сайте не представлены инструменты коммуникации с внешними целевыми общественностями в сегментах IR и Public Affairs.

В результате анализа целевой общественности титульного сообщества «Череповецкий государственный университет» в социальной сети «ВКонтакте» мы пришли к следующим выводам.

В титульном аккаунте представлены 5 сегментов, аналогичных данным сайта: студенты; сотрудники; партнеры; СМИ; власть.

При анализе профилей пользователей не обнаружены следующие сегменты, представленные на сайте: иногородние абитуриенты; школьники/абитуриенты; люди с ОВЗ;

желающие получить новую квалификацию или повышение квалификации; родители; учёные.

В результате анализа выявлены новые сегменты ЦО: артисты и выпускники.

Наибольшее количество пользователей относится к сегменту ЦО «выпускники»: 76,5%; наименьшее количество пользователей относится к сегменту ЦО «артисты» и «СМИ»: суммарно 1,3%.

В результате исследования 143 аккаунтов выявлено 7 сегментов ЦО (см. табл.), сегменты распределены по направлениям (артисты, выпускники, власть, партнеры, СМИ, сотрудники, студенты).

В результате сопоставительного анализа профилей пользователей титульного сообщества и сегментирования ЦО на сайте выявлено следующее:

- 1) в целом количество и состав сегментов ЦО на сайте и в социальной сети не совпадают;
- 2) трудности квалификации ЦО объясняются тем, что некоторые аккаунты пользователей закрыты, в некоторых аккаунтах профили не оформлены;
- 3) более точная квалификация ЦО возможна в рамках более подробного контент-анализа аккаунтов;
- 4) среди пользователей титульного аккаунта не обнаружены важные для любого образовательного учреждения сегменты ЦО: во-первых, абитуриенты и связанные с ними сегменты (школьники, школьные учителя, школы, родители); во-вторых – нетитульные аккаунты данного вуза;
- 5) некоторые ключевые для продвижения вуза в социальных сетях сегменты ЦО представлены недостаточно: СМИ (MR), студенты и сотрудники (CR).

Наблюдения над конверсией медиаконтента в титульном сообществе («Череповецкий государственный университет») и нетитульных сообществах («Поступай в Череповецкий госуниверситет (ЧГУ)», «Центр карьеры "PROfi" ЧГУ», «Институт педагогики и психологии ЧГУ», «Бизнес-школа ЧГУ», «Трек "Бизнес и предпринимательство"», «Объединение студентов ЧГУ», «BIT INFO Студенческий новостной канал Института информационных технологий ЧГУ», «Конкурс красоты "Краса университета"») Череповецкого государственного университета в социальной сети «ВКонтакте» позволили сделать следующие выводы:

1. Все коэффициенты эффективности имеют положительное значение;
2. Во всех сообществах вуза в социальной сети ВКонтакте преобладает значение коэффициента симпатии, это говорит о том, что у пользователей высокая когнитивная активность в сфере эмоциональной поддержки;
3. Во всех нетитульных сообществах средние значения у коэффициента роста, что указывает на среднюю степень когнитивной активности в сфере ценностной идентификации.

4. Разные коэффициенты эффективности в титульном и нетитульных сообществах свидетельствуют о различной когнитивной активности подписчиков: в титульном сообществе ценностная идентификация стоит на последнем месте, пользователи гораздо чаще ведут диалог, чем «присваивают» посты; в нетитульных сообществах пользователи больше вовлечены на уровне ценностей, чем диалога, для них ценнее публикуемый материал;

5. Во всех нетитульных сообществах самое низкое значение у коэффициента вовлечения, это указывает на то, что пользователи неохотно комментируют записи сообщества, низкая когнитивная активность в сфере диалога.

Федеральное казенное образовательное учреждение высшего образования «Вологодский институт права и экономики Федеральной службы исполнения наказаний» является федеральной казенной образовательной организацией высшего образования, осуществляющей образовательную деятельность по образовательным программам высшего образования, среднего профессионального образования, основным программам профессионального обучения, дополнительным образовательным программам в соответствии с лицензией на осуществление образовательной и научной деятельности.

В результате исследования целевой общественности сайта вуза «Вологодского института права и экономики ФСИН России» можно сделать следующие выводы о структуре сегментов целевой общественности (ЦО):

1) в структуре сегментов целевой общественности выделяются следующие группы – внутренняя. Внешняя, смешанная; преобладает группа сегментов внешней общественности;

2) в структуре сегментов целевой общественности меньше всего сегментов смешанной аудитории (слабовидящие, родители).

Как показывает исследование, на сайте недостаточно представлены инструменты коммуникации с внешними целевыми общественностями в сегментах IR и Public Affairs.

Собранные данные использованы для подсчета коэффициентов эффективности (конверсии) медиаконтента в титульном сообществе в социальной сети «ВКонтакте» «ВИПЭ ФСИН России».

Наблюдения над конверсией медиаконтента в титульном сообществе «Вологодского института права и экономики ФСИН России» позволили сделать следующие наблюдения.

Собранные данные были использованы для подсчета коэффициентов эффективности (конверсии) медиаконтента в нетитульных сообществах Вологодского института права и экономики ФСИН России в социальной сети «ВКонтакте»: Поисковое объединение «РУБЕЖ», Научное общество обучающихся ВИПЭ ФСИН России, ВИПЭ факультет психологии и права, Доска объявлений ВИПЭ Команда КВН «ЛЮДИ ФСИНем»

ВИПЭ ФСИН России.

Основываясь на собранных данных, можно сделать следующие выводы о конверсии медиаконтента в титульном и нетитульных сообществах «Вологодского института права и экономики ФСИН России»:

1) В титульном и нетитульных сообществах «Вологодского института права и экономики ФСИН России» все коэффициенты конверсии имеют положительные значения;

2) В титульном и нетитульных сообществах выявленные самые высокие значения двух коэффициентов: в титульном и некоторых нетитульных («Поисковое объединение “РУБЕЖ”», «Команда КВН “ЛЮДИ ФСИНем” ВИПЭ ФСИН России») самый высокий значение у коэффициента симпатии, у некоторых нетитульных («Научное общество обучающихся ВИПЭ ФСИН России», «ВИПЭ факультет психологии и права», «Доска объявлений ВИПЭ») – коэффициент роста;

3) Средние значения тоже разделились: в титульном и одном нетитульном (Поисковое объединение “РУБЕЖ”) сообществах – у коэффициента роста, в нетитульных сообществах «Научное общество обучающихся ВИПЭ ФСИН России», «ВИПЭ факультет психологии и права», «Доска объявлений ВИПЭ» - у коэффициента симпатии, в нетитульных сообществах «Поисковое объединение “РУБЕЖ”», «Доска объявлений ВИПЭ», «Команда КВН “ЛЮДИ ФСИНем” ВИПЭ ФСИН России» - у коэффициента вовлечённости;

4) Самые низкие значения в титульном и некоторых нетитульных («Доска объявлений ВИПЭ», «ВИПЭ факультет психологии и права») – у коэффициента вовлечённости, в одном нетитульном («Поисковое объединение “РУБЕЖ”») – у коэффициента роста.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова» является образовательной организацией высшего образования, осуществляющей в качестве основной цели ее деятельности образовательную деятельность по образовательным программам высшего образования и научную деятельность, созданной для осуществления образовательных, научных, социальных и иных функций некоммерческого характера.

В результате исследования целевой общественности сайта вуза Ярославского государственного университета им. П. Г. Демидова можно сделать следующие выводы о структуре сегментов целевой общественности (ЦО):

1. Внешняя целевая общественность превосходит по численности внутреннюю и смешанную целевые общественности.

2. У смешанной целевой общественности меньше всех сегментов.

3. Сегменты целевой общественности распределены в соответствии со структурой объектов связей с общественностью.

4. На сайте не представлены инструменты коммуникации с внешними целевыми общественностями в сегментах IR и Public Affairs.

В результате анализа целевой общественности титульного сообщества Ярославского государственного университета им. П. Г. Демидова в социальной сети «ВКонтакте» мы пришли к следующим выводам.

Все количество подписчиков рассматривается как генеральная совокупность исследования. Для анализа была сделана выборка 220 участников группы и применен метод контент-анализа.

При анализе отобраны 140 аккаунтов. В данных аккаунтах сведения недоступны: аккаунты либо закрыты, либо их профили не заполнены.

Для исследования отобраны 80 аккаунтов, в которых сведения позволяют провести квалификацию целевой общественности.

В ходе исследования было выявлено 4 сегмента ЦО, сегменты были распределены по направлениям.

В титульном аккаунте представлены сегменты, аналогичные данным сайта: студенты; сотрудники; выпускники; власть.

При анализе профилей пользователей не обнаружены следующие сегменты, представленные на сайте: иногородние студенты; абитуриенты; корпоративные СМИ; слабовидящие; школьники; соискатели работы; родители; СМИ; партнеры.

В ходе анализа были получены следующие результаты:

- 1) 140 аккаунтов, в которых не представляется возможным квалифицировать ЦО;
- 2) По данным профилей в 80 аккаунтах выявлены 5 целевых общественностей (выпускники, власть, ИП, сотрудник, студент);
- 3) Наибольшее количество пользователей относится к сегменту ЦО «выпускники»: 60%;
- 4) Наименьшее количество пользователей относится к сегменту ЦО «власть»: 1,25%;

В результате сопоставительного анализа профилей пользователей титульного сообщества и сегментирования ЦО на сайте выявлено следующее:

- 1) В целом количество и состав сегментов ЦО на сайте и в социальных сетях не совпадают;
- 2) Трудности квалификации ЦО объясняются тем, что некоторые аккаунты пользователей закрыты, в некоторых профили не оформлены;
- 3) Более точная квалификация ЦО возможна в рамках более подробного контент-анализа аккаунтов;
- 4) Наибольшее количество пользователей относится к сегменту ЦО «выпускники»: 22%
- 5) Среди пользователей титульного аккаунта не обнаружены важные для любого

образовательного учреждения сегменты ЦО: во-первых, абитуриенты и связанные с ними сегменты (школьники, школьные учителя, школы, родители); во-вторых – нетитульные аккаунты данного вуза;

6) Некоторые ключевые для продвижения вуза в социальных сетях сегменты ЦО представлены недостаточно: студенты;

Наблюдения над конверсией медиаконтента в титульном сообществе («ЯрГУ им. П. Г. Демидова») и нетитульных сообществах («Ассоциация выпускников Демидовского университета», «Демидиум | образовательный центр ЯрГУ», «ЯрГУ СТУД-КЛУБ») Ярославского государственного университета им. П. Г. Демидова в социальной сети «ВКонтакте» позволили сделать следующие выводы:

1) В титульных и нетитульных сообществах все коэффициенты конверсии имеют положительные значения;

2) В целом, во всех сообществах - титульном и нетитульных сообществах - самое высокое значение у коэффициента симпатии, это указывает на то, что эмоциональная реакция на публикации у подписчиков высокая;

3) Во всех сообществах – в титульном и нетитульных – средние значения у коэффициента роста;

4) Во всех сообществах - титульном и нетитульных сообществах - самое низкое значение у коэффициента вовлечения, это указывает на то, что пользователи данных сообществ неохотно комментируют публикации.

Северо-Западный институт (филиал) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Московский государственный юридический университет имени О. Е. Кутафина (МГЮА)» является обособленным структурным подразделением федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Московский государственный юридический университет имени О. Е. Кутафина (МГЮА)».

В результате исследования целевой общественности сайта вуза «Северо-Западный институт (филиал) Университет имени О. Е. Кутафина (МГЮА)», можно сделать следующие выводы о структуре сегментов целевой общественности (ЦО):

1) в структуре сегментов целевой общественности преобладает группа сегментов внешней общественности;

2) в структуре сегментов целевой общественности меньше всего сегментов смешанной аудитории (слабовидящие, родители).

3) Сегменты целевой общественности распределены в соответствии со структурой объектов связей с общественностью.

4) Как показывает исследование, о некоторых объектах ЦО сведения отсутствуют: IR; Public Affairs. На сайте не представлены инструменты коммуникации с внешними целевыми общественностями в сегментах IR и Public Affairs.

В результате анализа целевой общественности титульного сообщества «Северно-Западный институт (филиал) МГЮА» в социальной сети «ВКонтакте» мы пришли к следующим выводам.

В титульном аккаунте представлены 6 сегментов ЦО, аналогичных данным сайта: студенты; сотрудники; партнеры; выпускники; СМИ; власть.

В ходе анализа профилей пользователей не обнаружены следующие сегменты ЦО, представленные на сайте: иногородние студенты; абитуриенты; корпоративные СМИ; слабовидящие; школьники; соискатели работы; родители.

В результате анализа выявлены новые сегменты ЦО: артисты и ИП. Сегмент целевой общественности ИП, это пользователи, которые указали в своем профиле род деятельности - частный бизнес.

Наибольшее количество пользователей относится к сегменту ЦО «выпускники»: 77%; наименьшее количество пользователей относится к сегменту ЦО «артисты» и «студенты»: суммарно 1,83%.

Все количество подписчиков рассматривается как генеральная совокупность исследования. Для анализа сделана выборка 250 участников группы и применен метод контент-анализа.

Обнаружены 140 аккаунтов с открытым профилем и 110 аккаунтов с закрытым. Доля закрытых аккаунтов составила 44%; доля открытых аккаунтов составила 56%.

При анализе обнаружен 141 аккаунт, в котором сведения о профиле недоступны: аккаунты либо закрыты, либо их профили не заполнены.

Для исследования отобраны 109 аккаунтов, в которых сведения позволяют провести квалификацию целевой общественности.

В результате исследования 109 аккаунтов выявлено 8 сегментов ЦО (см. табл. 2), сегменты распределены по направлениям (артисты, выпускники, власть, ИП, партнеры, СМИ, сотрудники, студенты).

В результате сопоставительного анализа профилей пользователей титульного сообщества и сегментирования ЦО на сайте выявлено следующее: в целом количество и состав сегментов ЦО на сайте и в социальной сети не совпадают; трудности квалификации ЦО объясняются тем, что некоторые аккаунты пользователей закрыты, в некоторых аккаунтах профили не оформлены; более точная квалификация ЦО возможна в рамках более подробного контент-анализа аккаунтов; среди пользователей титульного аккаунта не обнаружены важные для любого образовательного учреждения сегменты ЦО: во-первых, абитуриенты и связанные с ними сегменты (школьники, школьные учителя, школы, родители); во-вторых – нетитульные аккаунты данного вуза; некоторые ключевые для продвижения вуза в социальных сетях сегменты ЦО представлены недостаточно: СМИ, сотрудники, студенты (CR).

Наблюдения над конверсией медиаконтента в титульном сообществе в социаль-

ной сети «ВКонтакте» («Северо-Западный институт (филиал) МГЮА») и в нетитульных сообществах Северо-Западного института имени О. Е. Кутафина (филиал) МГЮА в социальной сети «ВКонтакте»: «Студенческое научное общество СЗИ (ф) МГЮА», «Приёмная комиссия СЗИ МГЮА (г. Вологда)», «ССК «Львы Фемиды» | СЗИ МГЮА», «VOL.MSAL MEDIA» позволили сделать следующие выводы.

Основываясь на полученных данных, можно сделать следующие выводы о конверсии медиаконтента в титульном и нетитульных сообществах «Северо-Западного института. Университета имени О. Е. Кутафина (МГЮА)»:

- 1) в титульных и нетитульных сообществах все коэффициенты конверсии имеют положительные значения;
 - 2) в целом во всех пабликах – титульном и нетитульных сообществах – самое высокое значение у коэффициента симпатии, это указывает на то, что пользователи данных пабликов охотно ставят лайки, включаются эмоционально;
 - 3) во всех пабликах – в титульном и нетитульных сообществах – средние значения у коэффициента роста;
 - 4) во всех пабликах - титульном и нетитульных сообществах - самое низкое значение у коэффициента вовлеченности, это указывает на то, что пользователи данных пабликов неохотно комментируют;
 - 5) исключение составляет паблик нетитульного сообщества «Студенческое научное общество СЗИ (ф) МГЮА», в котором самые высокие показатели у коэффициента роста, средние у коэффициента симпатии, низкие у коэффициента вовлеченности.
- Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Вологодский государственный университет» является образовательной организацией высшего образования, осуществляющей в качестве основной цели ее деятельности образовательную деятельность по образовательным программам высшего образования и научную деятельность, созданной для осуществления образовательных, научных, социальных и иных функций некоммерческого характера.

В результате исследования целевой общественности сайта вуза «Вологодский государственный университет», можно сделать следующие выводы о структуре сегментов целевой общественности (ЦО):

- 1) в структуре сегментов целевой общественности преобладает группа сегментов внешней общественности;
- 2) в структуре сегментов целевой общественности меньше всего сегментов смешанной аудитории (лица с ОВЗ, родители);
- 3) сегменты целевой общественности распределены в соответствии со структурой объектов связей с общественностью.
- 4) как показывает исследование, о некоторых объектах ЦО сведения отсутствуют: IR; Public Affairs. На сайте не представлены инструменты коммуникации с внешними

целевыми общественностями в сегментах IR и Public Affairs.

В результате анализа целевой общественности титульного сообщества «Вологодский государственный университет» в социальной сети «ВКонтакте» мы пришли к следующим выводам

В титульном аккаунте представлены 5 сегментов, аналогичных данным сайта: студенты; сотрудники; партнеры; СМИ; власть.

При анализе профилей пользователей не обнаружены следующие сегменты, представленные на сайте: иногородние абитуриенты; школьники/абитуриенты; люди с ОВЗ; желающие получить квалификацию или повышение квалификации; родители; ученые.

В результате анализа выявлены новые сегменты ЦО: артисты и выпускники.

Наибольшее количество пользователей относится к сегменту ЦО «выпускники»: 72,2%; наименьшее количество пользователей относится к сегменту ЦО «артисты» и «СМИ»: суммарно 1,1%.

В результате исследования 53 аккаунтов выявлено 7 сегментов ЦО, сегменты распределены по направлениям (артисты, выпускники, власть, партнеры, СМИ, сотрудники, студенты).

В результате сопоставительного анализа профилей пользователей титульного сообщества и сегментирования ЦО на сайте выявлено следующее:

1) в целом количество и состав сегментов ЦО на сайте и в социальной сети не совпадают;

2) трудности квалификации ЦО объясняются тем, что некоторые аккаунты пользователей закрыты, в некоторых аккаунтах профили не оформлены;

3) более точная квалификация ЦО возможна в рамках более подробного контент-анализа аккаунтов;

4) среди пользователей титульного аккаунта не обнаружены важные для любого образовательного учреждения сегменты ЦО: во-первых, абитуриенты и связанные с ними сегменты (школьники, школьные учителя, школы, родители); во-вторых – нетитульные аккаунты данного вуза;

5) некоторые ключевые для продвижения вуза в социальных сетях сегменты ЦО представлены недостаточно: СМИ (MR), студенты и сотрудники (CR).

Наблюдения над конверсией медиаконтента в титульном сообществе («Вологодский государственный университет») и нетитульных сообществах («Инженерно-строительный институт ВоГУ», «ДНК им. С. В. Ильюшина Вологда», «Цитатник ВоГУ», «ИМЕиКН ВоГУ», «Приёмная комиссия ВоГУ»), Вологодского государственного университета в социальной сети «ВКонтакте» позволили сделать следующие выводы

1. Все коэффициенты эффективности имеют положительное значение;

2. Во всех сообществах вуза в социальной сети ВКонтакте преобладает значение коэффициента симпатии, это говорит о том, что у пользователей высокая когнитивная

активность в сфере эмоциональной поддержки публикаций;

3. Разные коэффициенты эффективности в титульном и нетитульных сообществах свидетельствуют о различной когнитивной активности подписчиков: в титульном сообществе ценностная идентификация стоит на последнем месте, пользователи гораздо чаще ведут диалог, чем «присваивают» посты; в нетитульных сообществах пользователи больше вовлечены на уровне ценностей, чем диалога, для них ценнее публикуемый материал;

4. Во всех нетитульных сообществах средние значения у коэффициента роста, что указывает на среднюю степень когнитивная активности в сфере ценностной идентификации участников сообщества;

5. Во всех нетитульных сообществах самое низкое значение у коэффициента вовлечения, это указывает на то, что пользователи неохотно комментируют записи сообщества, низкая когнитивная активность в сфере диалога.

Заключение. Как показало исследование, во всех образовательных организациях (Вологодский государственный университет, Череповецкий государственный университет, Северо-западный институт (филиал) МГЮА, Вологодский институт права и экономики Федеральной службы исполнения наказаний, Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова) представлена *разветвленная* система каналов массовых коммуникаций и *структурированное* информационное поле (медиапространство, медиасфера, медиауниверсум), включающее сайт и сообщества в социальных сетях. Управление информационным полем (веб-презентс) носит *системный* характер, технологический субъект управления информационно-коммуникационным обеспечением деятельности вуза носит *распределенный* характер.

Анализ структуры сайтов вузов позволяет выделить в системе *групп целевой общестественности* - внутренние, внешние и смешанные целевые общественности. Аккаунты в свою очередь подразделяются на два больших *класса*: во-первых, титульные (официальные), во-вторых, нетитульные (неофициальные, аффилированные) сообщества.

Как показывает исследование сайтов образовательных организаций, на сайтах недостаточно представлены *инструменты* коммуникации с внешними целевыми общественностями в сегментах IR и Public Affairs.

Сопоставительный анализ профилей пользователей титульного сообщества и сегментирования ЦО на сайте образовательной организации показал, что среди пользователей титульного аккаунта недостаточно представлены важные для продвижения любого образовательного учреждения в социальных сетях *сегменты* ЦО: во-первых, абитуриенты и связанные с ними сегменты (школьники, школьные учителя, школы, родители); во-вторых – СМИ (MR), студенты и сотрудники (CR).

«Точки роста». Комплексный информационно-коммуникационный аудит

сетевого «присутствия» (web presence) современной образовательной организации позволяет описать систему средств массовой коммуникации (СМК) образовательных организаций.

Многоэтапная методология исследования позволяет провести кабинетные исследования, мониторинг СМК вуза, его «официальные» и аффилированные с ним медиаканалы, контент-анализ цифрового и медиаконтента с точки зрения разнообразия его форматов и эффективности (конверсии).

Результаты исследования позволяют оптимизировать систему информационно-коммуникационного обеспечения продвигающей коммуникации современной образовательной организации, могут быть использованы в практике продвижения образовательных услуг, позволяют уточнить элементы управления медиасферой вуза.

Проведенное исследование наводит на размышления и позволяет сформулировать рекомендации по оптимизации продвигающей коммуникации вузов, их присутствия в социальных сетях.

Во-первых, с учетом распределенного технологического субъекта управления информационно-коммуникационным обеспечением деятельности вуза целесообразно в каждом вузе разработать систему коллаборации технологических субъектов титульных (официальных) и нетитульных (неофициальных, аффилированных) сообществ в социальных сетях с целью достижения синергетического эффекта в приращении публичитного капитала вуза в целом.

Во-вторых, с учетом дифференциации групп целевой общественности вузов и выделения внутренних, внешних и смешанных классов целесообразно организовать систему мониторинга с целью более точной сегментации целевой общественности и оптимального таргетирования в рамках адресной коммуникации на сайте и в сообществах в социальных сетях.

В-третьих, сопоставительный анализ показателей медиаактивности в вузовских сообществах позволяет наметить универсальные стратегии продвижения вузов в социальных сетях. Подобного рода медиастратегии можно условно разделить на три вида в зависимости от кратко-, средне- и долгосрочной перспективы их действия: 1) обеспечение устойчивости высоких значений коэффициентов эффективности (стратегия поддержания); 2) реализации технологических и иных возможностей повышения значений коэффициентов эффективности (стратегия реализации); 3) нейтрализация угроз, ведущих к снижению коэффициентов эффективности публикаций в социальных сетях (нейтрализации).

Медиастратегии продвижения для Вологодского государственного университета и Череповецкого государственного университета. Стратегия *поддержания* для всех сообщества вузов - *титульного и нетитульных* – заключается в использовании технологических и иных возможностей для разработки эмоциогенного контента

[Darren, 202)] с целью сохранения динамики значений коэффициента симпатии (медиастратегия *эмоциогенности*).

Медиастратегии продвижения для титульных сообществ Вологодского государственного университета и Череповецкого государственного университета.

Стратегия *реализации* для титульных сообществ вузов заключается в использовании трансгрессивных и интерактивных инструментов для разработки и продвижении медиаконтента (медиастратегия *интерактивности*).

Стратегия *нейтрализации* угроз для титульных сообществ вузов заключается в выявлении и поликодовой репрезентации ценностного потенциала медиаконтента для повышения значений коэффициента роста и формирования ценностной идентичности [Kennedy, 2019] участников сообщества (медиастратегия *идентификации*).

Медиастратегии продвижения для нетитульных сообществ Вологодского государственного университета и Череповецкого государственного университета

Стратегия *реализации* для нетитульных сообществ вузов заключается в выявлении и поликодовой репрезентации ценностного потенциала медиаконтента для повышения значений коэффициента роста и формирования ценностной идентичности участников сообщества (медиастратегия *идентификации*).

Стратегия *нейтрализации* угроз для нетитульных сообществ вузов заключается в использовании трансгрессивных и интерактивных инструментов для разработки и продвижении медиаконтента (медиастратегия *интерактивности*).

Медиастратегии продвижения для Ярославского государственного университета им. П. Г. Демидова и Московского государственного юридического университета имени О. Е. Кутафина (МГЮА). Стратегия *поддержания* для всех сообществ вузов - титульного и нетитульных – в целом заключается в использовании технологических и иных возможностей для разработки эмоциогенного контента с целью сохранения динамики значений коэффициента симпатии (медиастратегия *эмоциогенности*).

Стратегия *реализации* для всех сообществ вузов - титульных и нетитульных – в целом заключается в выявлении и поликодовой репрезентации ценностного потенциала медиаконтента для повышения значений коэффициента роста и формирования ценностной идентичности участников сообщества (медиастратегия *идентификации*).

Стратегия *нейтрализации* угроз для всех сообществ вузов - титульных и нетитульных – в целом заключается в использовании трансгрессивных и интерактивных инструментов для разработки и продвижении медиаконтента (медиастратегия *интерактивности*).

Система медиастратегий продвижения для нетитульного сообщества Московского государственного юридического университета имени О. Е. Кутафина (МГЮА) «Студенческое научное общество СЗИ (ф) МГЮА» выглядит несколько иначе с учетом выявленных в ходе исследования особенностей коэффициентов конверсии.

Стратегия *поддержания* заключается в выявлении и поликодовой репрезентации ценностного потенциала медиаконтента для повышения значений коэффициента роста и формирования ценностной идентичности участников сообщества (медиастратегия *идентификации*).

Стратегия *реализации* заключается в использовании технологических и иных возможностей для разработки эмоциогенного контента с целью сохранения динамики значений коэффициента симпатии (медиастратегия *эмоциогенности*).

Стратегия *нейтрализации* угроз заключается в использовании трансгрессивных и интерактивных инструментов для разработки и продвижении медиаконтента (медиастратегия *интерактивности*).

Медиастратегии продвижения для Вологодского института права и экономики ФСИН России. Система медиастратегий продвижения для титульного и нетитульных сообществ Вологодского института права и экономики ФСИН России выглядит несколько иначе с учетом выявленных в ходе исследования особенностей коэффициентов конверсии.

Система медиастратегий продвижения для титульного сообщества Вологодского института права и экономики ФСИН России выглядит следующим образом.

Стратегия *поддержания* для всех сообщества вузов - *титульного и нетитульных* – в целом заключается в использовании технологических и иных возможностей для разработки эмоциогенного контента с целью сохранения динамики значений коэффициента симпатии (медиастратегия *эмоциогенности*).

Стратегия *реализации* для всех сообществ вузов - *титульных и нетитульных* – в целом заключается в выявлении и поликодовой репрезентации ценностного потенциала медиаконтента для повышения значений коэффициента роста и формирования ценностной идентичности участников сообщества (медиастратегия *идентификации*).

Стратегия *нейтрализации* угроз для всех сообществ вузов - *титульных и нетитульных* – в целом заключается в использовании трансгрессивных и интерактивных инструментов для разработки и продвижении медиаконтента (медиастратегия *интерактивности*).

Система медиастратегий продвижения для нетитульных сообществ «Научное общество обучающихся ВИПЭ ФСИН России», «ВИПЭ факультет психологии и права», «Доска объявлений ВИПЭ» Вологодского института права и экономики ФСИН России выглядит следующим образом.

Стратегия *поддержания* заключается в выявлении и поликодовой репрезентации ценностного потенциала медиаконтента для повышения значений коэффициента роста и формирования ценностной идентичности участников сообщества (медиастратегия *идентификации*).

Стратегия *реализации* заключается в использовании технологических и иных воз-

возможностей для разработки эмоциогенного контента с целью сохранения динамики значений коэффициента симпатии (медиастратегия *эмоциогенности*).

Стратегия *нейтрализации* угроз заключается в использовании трансгрессивных и интерактивных инструментов для разработки и продвижении медиаконтента (медиастратегия *интерактивности*).

Система медиастратегий продвижения для нетитульного сообщества «Команда КВН “ЛЮДИ ФСИНем” ВИПЭ ФСИН России» Вологодского института права и экономики ФСИН России выглядит следующим образом.

Стратегия *поддержания* заключается в использовании технологических и иных возможностей для разработки эмоциогенного контента с целью сохранения динамики значений коэффициента симпатии (медиастратегия *эмоциогенности*).

Стратегия *реализации* заключается в использовании трансгрессивных и интерактивных инструментов для разработки и продвижении медиаконтента (медиастратегия *интерактивности*).

Стратегия *нейтрализации* угроз заключается в выявлении и поликодовой репрезентации ценностного потенциала медиаконтента для повышения значений коэффициента роста и формирования ценностной идентичности участников сообщества (медиастратегия *идентификации*).

Система медиастратегий продвижения для нетитульного сообщества «Поисковое объединение “РУБЕЖ” ВИПЭ ФСИН России» Вологодского института права и экономики ФСИН России выглядит следующим образом.

Стратегия *поддержания* заключается в использовании технологических и иных возможностей для разработки эмоциогенного контента с целью сохранения динамики значений коэффициента симпатии (медиастратегия *эмоциогенности*).

Стратегия *реализации* с учетом одинаковых значений коэффициентов вовлеченности и роста заключается в 1) использовании трансгрессивных и интерактивных инструментов для разработки и продвижении медиаконтента (медиастратегия *интерактивности*) и 2) выявлении и поликодовой репрезентации ценностного потенциала медиаконтента для повышения значений коэффициента роста и формирования ценностной идентичности участников сообщества (медиастратегия *идентификации*).

Список источников

Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. СПб.: Питер, 2010. 384с.

Предпринимательский университет: слагаемые устойчивого развития (опыт Академии МУБиНТ): монография / Под ред. В. С. Иванова. Ярославль: Международная академия бизнеса и новых технологий (МУБиНТ), 2017. 162 с.

Профессиональные компетенции специалиста по коммуникациям XXI века : коллективная монография / А. Д.

Кривоносов, К. В. Аксенов, А. Ю. Бомбин [и др.]. СПб : СПбГЭУ, 2021. 227 с.

Прохоров А. В. Уровневая модель медиауниверсума современного университета. Тамбов : ИД «Державинский», 2021. 244 с.

Степанов В. Н., Иванов С. В. Коммуникационный аудит "присутствия" (веб-презентс) образовательной организации в интернете // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. Том 11. №2. С. 342-354.

Степанов В. Н. Медиафера вуза и управление ею в

цифровую эпоху // Российская пиарология: тренды и драйверы. Вып. 13: сборник научных трудов в честь профессора М. Г. Шилиной / под ред. проф. А. Д. Кривоносова. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2021. С.178-185.

Степанов В. Н. О распределенном характере технологического субъекта PR // Российская пиарология: тренды и драйверы. Вып. 6 : сборник научных трудов в честь А. В. Кузьмина / под ред. проф. А. Д. Кривоносова. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2018. С. 28–33.

Шиликина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб. : РУСИЧ, 2002. 442 с.

Щербakov С. Какие анализы нужно сдавать администратору сообществ в соцсетях? // Соцсети в помощь бизнесу. 2016. № 8. С. 12-17.

Darren E. Emotion in the Digital Age: Technologies, Data and Psychosocial Life / E. Darren, I. Tucker. London : Routledge, 2020: 142.

Fast K. Transmedia Work: Privilege and Precariousness in Digital Modernity, A. Jansson. London, Routledge, 2019: 182.

Kennedy J. Digital Media, Sharing and Everyday Life / J. Kennedy. Abingdon : Routledge, 2019: 148.

References

Darren, E. (2020) Emotion in the Digital Age: Technologies, Data and Psychosocial Life / E. Darren, I. Tucker. London , Routledge: 142.

Fast, K. (2019) Transmedia Work: Privilege and Precariousness in Digital Modernity / K. Fast, A. Jansson. London , Routledge: 182.

Kennedy, J. (2019) Digital Media, Sharing and Everyday Life / J. Kennedy. Abingdon : Routledge: 148.

Krivososov, A. D. (2010) Osnovy teorii svyazey s obshchestvennost'yu [Fundamentals of the theory of public relations] / A. D. Krivososov, O. G. Filatova, M. A. Shishkina. Sankt-Peterburg, Piter: 384. (In Russ.)

Predprinimatel'skiy universitet: slagayemye ustoychivogo razvitiya (opyt Akademii MUBINT): monograf [Entrepreneurial University: components of sustainable development (experience of the MUBiNT Academy): monograph] (2017) / Pod red. V. S. Ivanova. Yaroslavl', Mezhdunarodnaya akademiya biznesa i novykh tekhnologiy (MUBINT): 162.

Professional'n-yye kompetentsii spetsialista po kommunikatsiyam XXI veka: kollektivnaya monografiya [Professional competencies of a specialist in communications of the XXI century : a collective monograph (2021) / A. D. Krivososov, K. V. Aksenov, A. Y. Bombin [et al.] / pod red. prof. A.D. Krivososova. Sankt-Peterburg, SPB-SEU Publ.: 227. (In Russ.)

Prokhorov, A. V. (2021) Urovnevaya model' mediauniversuma sovremennogo universiteta [The level model of the media university of the modern University]. Tambov, Derzhavinskij Publ.: 244. (In Russ.)

Stepanov, V. N. (2022) Kommunikatsionnyy audit "pri-

sutstviya" (veb-prezens) obrazovatel'noy organizatsii v internete [Communication audit of the "presence" (web presentation) of an educational organization on the Internet] / V. N. Stepanov, S.V. Ivanov // *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* [Questions of theory and practice of journalism], 11 (2): 342-354. (In Russ.)

Stepanov, V. N. (2021) Mediasfera vuza i upravleniye yeyu v tsifrovuyu epokhu [The media sphere of the university and its management in the digital age] // *Rossiyskaya piarologiya: trendy i drayvery*. Vyp. 13: sbornik nauchnykh trudov v chest' professora M.G. Shilinoi [Russian PR-theory: trends and drivers. Issue 13: collection of scientific papers in honor of Professor M. G. Shilina] / pod red. prof. A.D. Krivososova. Sankt-Peterburg, SPB-SEU Publ.: 178-185. (In Russ.)

Stepanov, V. N. (2018) O raspredelenom kharaktere tekhnologicheskogo sub'yekta PR [On the distributed nature of the technological subject of PR] // *Rossiyskaya piarologiya-6: trendy i drayvery*. Vyp.6: sbornik nauchnykh trudov v chest' A. V. Kuz'mina [Russian PR—theory. Issue 6: Trends and drivers : a collection of scientific papers in honor of A.V. Kuzmin]. Sankt-Peterburg, SPb SUE: 28-33. (In Russ.)

Shishkina, M. A. (2002) Pablik rileyshnz v sisteme sotsial'nogo upravleniya [Public Relations in the system of social management]. Sankt-Peterburg : RUSICH: 442. (In Russ.)

Shcherbakov, S. (2016) Kakiye analizy nuzhno sdavat' administratoru soobshchestv v sotssetyakh? [What tests should be given to the administrator of communities in social networks?] / S. Shcherbakov // *Sotsseti v pomoshch' biznesu* [Social networks to help business], 2016. № 8: 12-17.

© Степанов В.Н., 2023

Степанов Валентин Николаевич – заслуженный работник высшей школы Российской Федерации, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой массовых коммуникаций Международной академии бизнеса и новых технологий (МУБИНТ). Контактные данные: 150003, Россия, Ярославль, ул. Советская, д. 80 (Russia, Yaroslavl, st. Sovetskaya, 80). E-mail: stepanov@mubint.ru.

Статья поступила в редакцию: 28.12.2022.