

СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ, PR И РЕКЛАМА SOCIAL MARKETING, PR AND ADVERTISING

УДК 378.4:659.4

EDN [RLHMAZ](#)

DOI 10.17150/2308-6203.2022.11(2).322-341

Научная статья



Медиасистема университета и оценка эффективности ее функционирования

Рубцова Н.В.  , Астраханцева А.С. 

Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация

Автор, ответственный за переписку: Рубцова Н.В., runatasha21@yandex.ru

Аннотация. Актуальность изучения медиасистемы высшей школы и ее эффективности определяется усиливающейся конкуренцией, наблюдаемой в последние годы на рынке образовательных услуг. Эффективно функционирующая медиасистема позволяет университету одновременно реализовать широкий спектр функций коммуникаций, воздействуя как на внешнюю, так и внутреннюю целевую аудиторию. Статья освещает концептуальные и прикладные аспекты категорий «медиасистема университета» и «эффективность медиасистемы университета». Методами исследования выступили обобщение, систематизация, контент-анализ, расчетно-аналитический метод. Авторами разработана модель медиасистемы университета и сформирована соответствующая дефиниция. Представлены перечень функций медиасистемы университета, набор показателей для оценки ее эффективности. В ходе исследования обосновано, что оценку эффективности медиасистемы университета целесообразно проводить не только в аспекте изучения достигнутых значений показателей, но и в аспекте анализа их динамики за определенный период времени. В прикладной части статьи представлены результаты эмпирического исследования эффективности функционирования медиасистемы Байкальского государственного университета за период январь-апрель 2022 г. Показатели эффективности анализировались по двум коммуникационным каналам — корпоративный ТВ-канал и сообщество в социальной сети. Полученные результаты позволили сделать вывод, что медиасистема Байкальского государственного университета в аспекте реализации коммуникативной функции в целом демонстрирует высокую эффективность. По мнению авторов, проведение подобного анализа позволяет не только оценить степень достижения эффективности медиасистемы университета, но и обнаружить «узкие места» в ее функционировании. Дальнейшим направлением научного поиска авторы определяют создание системы показателей для комплексной оценки эффективности медиасистемы университета по всему спектру коммуникационных каналов и реализуемых функций.

Ключевые слова. Медиасистема, эффективность, коммуникации, PR, средства массовой информации, университет.

Информация о статье. Дата поступления 5 мая 2022; дата поступления после доработки 14 мая 2022 г.; дата принятия к печати 16 мая 2022 г.; дата онлайн-размещения 30 июня 2022 г.

Original article

University Media System and Evaluation of Its Efficiency

Natalia V. Rubtsova  , Arina S. Astrakhantseva 

Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation

Corresponding author: Natalia V. Rubtsova, runatasha21@yandex.ru

Abstract. The study of the university media system and its effectiveness is especially relevant in the climate of increasing competition in the market of educational services in recent years. An effective media system allows the university to perform a wide range of communication functions, influence both external and internal target audiences. The article includes conceptual and applied aspects of the categories "university media system" and "efficiency of the university media system". Research methods are generalization, systematization, content analysis, calculation and analytical method. The authors developed a model of the university media system and formed its concept. The study presents a list of functions of the university media system and a set of indicators for evaluating its effectiveness. The study found that the most effective way to evaluate the effectiveness of the university media system is to look at value indicators and analyze their dynamics over a certain period. The practical part of the research presents the results of an empirical study of the effectiveness of the functioning of the media system of Baikal State University during January-April 2022. The results showed that the media system of Baikal State University in terms of the implementation of its communicative function is efficient. At the same time, our analysis allows not only to assess the effectiveness of the university media system but also to detect its shortcomings.

Keywords. Media system, efficiency, communications, PR, mass media, university.

Article info. Received May 5, 2022; revised May 14, 2022; accepted May 16, 2022; available online June 30, 2022.

Введение

Стремительное развитие рынка образовательных услуг, во-многом обусловленное совершенствованием информационных и интернет-технологий, привело к появлению на нем новых игроков и усилению конкуренции в сфере высшего образования. В настоящее время значительное число коммерческих и некоммерческих организаций предлагают слушателям овладеть новыми специальностями, освоить программы обучения, принять участие в курсах, стажировках и т.д. При

этом участниками рынка образовательных услуг становятся не только классические образовательные учреждения высшего образования — университеты, но и крупные корпорации, а также частные компании и лица. Меняется и форма предоставления услуг образования, все большую популярность приобретают онлайн-платформы и дистанционные образовательные технологии, происходит слияние и взаимопроникновение off-line и on-line форматов, стираются территориальные границы между участниками образо-

вательного процесса. В частности, в 2021 г. объем российского рынка высшего образования составлял 336 трлн р., при этом доля частного бизнеса на нем равнялась 7,9 % (26 млрд р.), а онлайн-образования — 4,4 % (15 млрд р.)¹.

В настоящее время для сохранения устойчивого положения и успешной конкурентной борьбы за абитуриентов университету необходимо уделять пристальное внимание формированию собственного медиаполя, направленного на создание привлекательного имиджа, укрепление и улучшение своей репутации, продвижение продуктов и услуг. Успешное решение названных задач актуализирует необходимость использования университетом собственной медиасистемы. Так, «почти в каждом вузе есть пресс-служба или PR-департамент, во многих — отдел маркетинга, которые и формируют профиль вуза. Кроме этого, как правило, различными подразделениями (управлениями, факультетами, кафедрами) создают собственные страницы в социальных сетях. Все эти коммуникации ориентированы как на внутреннюю аудиторию, так и на будущих абитуриентов» [1].

Вместе с тем, формирование и использование университетом собственной медиасистемы предопределяет актуальность и необходимость оценки эффективности ее функционирования. «В экономической науке эффективность является одной из центральных категорий, непосредственно отражающих ее предмет — использование людьми

ограниченных ресурсов для удовлетворения их разнообразных потребностей» [2]. Тем не менее, применительно к предмету нашего исследования — эффективности медиасистемы университета, необходимо отметить его недостаточную проработанность. Так, за последнее десятилетие (период 2012–2022 гг.) в научной электронной библиотеке ELibrary.ru зарегистрировано лишь 15 публикаций, удовлетворяющих поисковому запросу по комбинации ключевых слов: «медиасистема» и «вуз (университет)»². Расширение содержания поискового запроса до комбинации «эффективность», «медиа», «вуз (университет)» за тот же период времени позволяет обнаружить 31 публикацию. Отметим при этом, что недостаточное внимание научного сообщества к изучению эффективности функционирования медиасистемы университета все же компенсируется усиливающимся интересом к общему представлению об эффективности медиа. В частности, в последнее десятилетие на платформе ELibrary.ru отмечается рост числа публикаций, содержащих ключевые слова «эффективность» и «медиа». Для сравнения, если в 2012 г. их было 20, то в 2016 г. уже 60, в 2020 г. — 134, а в 2021 г. — 138³. Таким образом, в последние годы научный интерес к изучению вопросов, связанных с эффективностью функционирования медиасистем, динамично растет. Тем не менее необходима их дальнейшая более глубокая проработка и развитие, в том числе и в прикладном

¹ Исследование российского рынка онлайн-образования и образовательных технологий. URL: <https://estars.hse.ru/mirror/pubs/share/211448255> (дата обращения: 24.04.2022).

² Научная электронная библиотека eLibrary. 2022. URL: <https://www.elibrary.ru> (дата обращения: 25.04.2022)

³ Там же.

аспекте. В рамках данной статьи мы уделим внимание не только концептуальному содержанию категорий «медиа-система университета» и «эффективность медиа-системы университета», но и рассмотрим практическую сторону данного вопроса с использованием ряда показателей, характеризующих эффективность медиадеятельности.

Медиа-система университета и ее эффективность

Как отмечают Д.П. Гавра, К.А. Науменко понимание концепта «медиа-система» к настоящему времени еще не получило должной комплексной разработки. «Одни авторы включают в нее только медиа-организации, другие еще и медиа-практики, третьи добавляют еще и медиатехнологии и медиаконтент. Одни авторы фокусируются именно на свойстве системности, другие, напротив, даже используя термин «система», оперируют словами «комплекс», «совокупность», «набор» и т.п. Одни авторы работают на макроуровне, рассматривая взаимодействие медиа-системы с другими социетальными подсистемами. Другие используют микроуровень, описывая конкретные медиаакторов на конкретных территориях» [3].

Например, М.Г. Шилина определяет медиа-систему как «системное динамическое единство субъектов (владельцев, менеджеров, журналистов) различных видов медиа (печатные СМИ, радио, ТВ, интернет-медиа, мобильные медиа), связанных коммуникацией различного уровня и функционирующих с целью предоставления аудитории в публичном пространстве социально значимой информации» [4]. По мне-

нию Т. Флю, С. Вайсборда уникальность медиа заключается в том, что медиа-система — это нечто большее, чем только совокупность экономических субъектов медиаотрасли. Это еще и коммуникация между ними и аудиторией, а также информация, смыслы и идеи, распространяемые этими субъектами и рождающиеся в процессе такой коммуникации [5].

В упомянутой работе Д.П. Гавры, К.А. Науменко [3] выделяются два подхода (две парадигмы) к определению содержания понятия «медиа-система»: субъектно-организационный и социетальный.

В рамках *субъектно-организационной парадигмы* медиа-система рассматривается как «совокупность медиаакторов со сходным функционалом, играющих по общим правилам в пределах ареала действия этих правил» [5]. В субъектно-организационной плоскости медиа-система всегда «привязана» к конкретной территории (региону, государству, макрорегиону), ведомству или организации, и ее функционирование определяется набором нормативно-правовых регуляторов — законов, подзаконных актов, организационных регламентов, этических кодексов, действующих в отношении медиаакторов на этой территории/в пределах ведомства или организации» [4–8].

Социетальная парадигма трактовки анализируемого понятия предполагает рассмотрение медиа-системы как особой общественной подсистемы, взаимодействующей с другими общественными подсистемами, прежде всего с политической и экономической [9]. Как представляется, для интерпретации содержания категории «медиа-система университета» целесообразно ис-

пользование субъектно-организационной парадигмы, что позволяет сформировать модель медиасистемы университета (рис. 1) и соответствующую дефиницию.

Согласно рис. 1 медиасистема университета представляет собой совокупность взаимосвязанных между собой различных видов корпоративных медиа (печатные издания, радио, ТВ, интернет-медиа, мобильные медиа, авторские блоги и сообщества), функционирующих с целью предоставления внутренней и

внешней аудитории университета (сотрудникам, студентам, абитуриентам, заинтересованным лицам и др.) социально значимой информации в публичном пространстве.

Вместе с тем, сущность любого явления может быть раскрыта и через его функции. Отдельные функции медиасистемы университета освещены в работах авторов [14–19]. Отметим, что категория «медиасистема университета» весьма многогранна и имеет многочисленные функции. На основе имеющихся публикаций

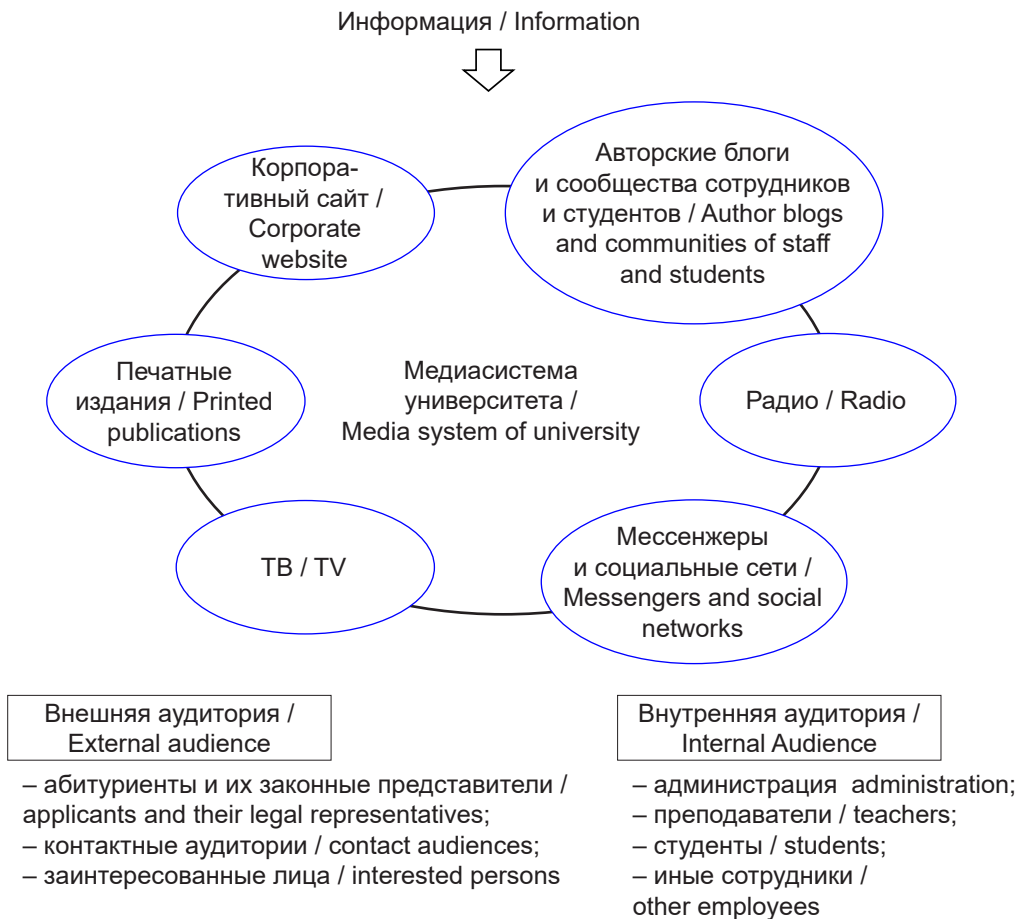


Рис. 1. Модель медиасистемы университета

Fig. 1. University media system model

авторами был разработан наиболее полный перечень функций медиасистемы университета (табл. 1).

Представленные концептуальные положения о содержании и функциях медиасистемы университета позволяют перейти к вопросу ее эффективности.

Говоря о категории «эффективность» необходимо учитывать наличие нескольких точек зрения к трактовке и пониманию данного понятия. Авторам статьи наиболее близка позиция В.Л. Тамбовцева, И.А. Рожденственской [3], согласно которой «эффективность всегда связана с характеристиками различных действий — потенциальных,

планируемых, сопоставляемых или осуществленных, нацеленных на достижение соответствующих целей. Когда речь идет об оценке фактически осуществленных действий, ее параметры возможно сравнивать с запланированными (выбранными как наиболее эффективные). Если они полностью (с учетом точности измерения) совпали, то реализованные действия были эффективны, если нет — то они были более или менее эффективны» [3].

В свете сказанного эффективность/неэффективность медиасистемы университета целесообразно определять посредством оценки степени реализации/не реализации

Таблица 1 / Table 1

Функции медиасистемы университета
University media system functions

Наименование функции / Function name	Содержание / Content
репутационная	управление идентичностью и репутацией университета, формирование благоприятного общественного мнения
организационная	объединение сотрудников, студентов, выпускников, представителей контактных аудиторий в группы, сообщества
коммуникативная	обмен контентом, общение по интересам, взаимодействие и сотрудничество на основе дружеских, деловых, коммерческих связей
информационная	информирование, передача информации, сообщений, распространение контента
коммерческая	стимулирование потребительского спроса посредством рекламирования услуг университета
познавательная	создание и обсуждение социо-культурного контента
утилитарная	организация быта, обмен прикладными навыками
развлекательная	игровое взаимодействие, взаимоотношения в развлекательном контенте
аналитическая	анализ статистики посещений, реакции и активности пользователей, анализ аудитории, составление рейтингов
обучающая	привлечение к созданию медиа-контента студентов и сотрудников университета

осуществляемых ею функций. Таким образом, предложенный нами перечень функций (табл. 1) требует поиска и обоснования соответствующих показателей эффективности.

В публикациях, освещающих вопросы оценки эффективности медиа, исследователями описываются, а также используются при проведении эмпирических исследований достаточно обширный перечень показателей. В частности, в работе [16] предложен ряд показателей когнитивного картирования контента медиасистемы университета, к числу которых относятся: степень формализованности контента; тематическое наполнение; направленность по отношению к целевым группам; степень персонифицированности; технологии брендинга контента. Следует отметить при этом, что содержательное наполнение рекомендуемых показателей, а также способы их исчисления в представленной работе [16] не описаны. В статье В.В. Башкеевой, А.А. Халбаевой [17] показателями эффективности определены количество публикаций об университете во внешних СМИ и их «окрас»⁴, при этом достижение эффективности медиасистемы университета констатируется наличием большего числа публикаций положительного окраса (в сравнении с медиасистемами иных университетов). В исследовании [14] для оценки эффективности коммуникаций в социальных сетях российских вузов используются следующие количественные показатели: общее количество публикаций в месяц и среднее в день, реакции

пользователей на материал (лайки (отметки «нравится»), комментарии, репосты), уровень вовлеченности аудитории (ER). Отметим, что представленный перечень достаточно широко применяется для оценки эффективности интернет-медиа.

Вместе с тем, в упомянутых работах констатация эффективности функционирования медиасистемы университета нередко оценивается посредством достижения максимального значения исследуемых показателей в сравнении с аналогичными показателями других вузов. Однако с нашей точки зрения, такой подход является неоправданным. Трактовка эффективности в духе «социалистических соревнований» (достижение максимальных значений количественных показателей по сравнению с объектами-аналогами) приводит к искаженному представлению об эффективности медиасистемы университета, а управление ею — к иррациональному расходованию ресурсов, искусственному увеличению значений достигнутых результатов (что, в частности, находит свое проявление в накрутке подписчиков (ботов), лайков, комментариев и т.д.). Как представляется, оценку эффективности медиасистемы университета следует осуществлять не в плоскости сравнения достигнутых значений показателей с максимальными (соответствующим иным объектам — медиасистемам других университетов), а в плоскости оценки средних значений достигнутых показателей функционирования медиасистемы конкретного университета за определенный период времени и изучения их динамики. Если средние значения показателей высокие и динамика их изменения положитель-

⁴ Авторами используется три варианта «окраса»: положительный, отрицательный, нейтральный [17].

ная, можно говорить о достижении и росте эффективности функционирования медиасистемы университета, если низкие и отрицательная — о неэффективности и/или ее снижении.

Анализ имеющихся наработок [14–20] позволяет предложить сле-

дующий набор показателей для оценки эффективности медиасистемы университета в аспекте реализации выполняемых ею функций (табл. 2).

Отметим, что показатели в представленном перечне (табл. 2) под-

Таблица 2 / Table 2

Показатели эффективности медиасистемы университета
University media system performance indicators

Функции медиасистемы университета / University media system functions	Примеры показателей / Examples of indicators
репутационная	Количество публикаций в корпоративных медиа, количество публикаций во внешних СМИ
организационная	Количество подписчиков, коэффициент вовлеченности
коммуникативная	Количество посещений, просмотров, комментариев, коэффициент вовлеченности, направленность по отношению к целевым группам
информационная	Количество публикаций в корпоративных медиа, количество публикаций во внешних СМИ
коммерческая	Количество и общая сумма заключенных договоров на получение платных образовательных услуг (в анализируемый период), конкурс абитуриентов (человек на место)
познавательная	Количество публикаций в корпоративных медиа, тематическое наполнение, количество просмотров, комментариев, коэффициент вовлеченности
утилитарная	Количество публикаций в корпоративных медиа, тематическое наполнение, количество просмотров, комментариев, коэффициент вовлеченности
развлекательная	Количество публикаций в корпоративных медиа, тематическое наполнение, количество просмотров, комментариев, коэффициент вовлеченности
аналитическая	Количество и периодичность аналитических исследований
обучающая	Количество студентов, привлеченных к созданию контента для корпоративных медиа по отношению к общей численности студентов, обучающихся по профильным направлениям подготовки (журналистика, реклама и связи с общественностью и др.) Количество преподавателей, привлеченных к созданию контента для корпоративных медиа по отношению к общему числу преподавателей профильных направлений подготовки (журналистика, реклама и связи с общественностью и др.)

бирались в соответствии с логикой реализации представленных функций. При этом предложенный авторами набор показателей эффективности медиасистемы университета следует считать рекомендованным и не претендующим на полноту, его формирование во многом зависит от целей и задач оценки эффективности медиасистемы конкретного университета, изучения реализации конкретных функций.

Методология

Эмпирическая сторона вопроса оценки эффективности медиасистемы университета будет рассмотрена нами на примере медиасистемы Байкальского государственного университета. Методами исследования выступили: контент-анализ, обобщение, систематизация, расчетно-аналитический метод.

Оценка эффективности медиасистемы университета осуществлялась посредством расчета, а также изучения значений и динамики следующих показателей:

1. Количество публикаций коммуникационного канала.

2. Количество активностей пользователей:

– количество посещений (просмотров) коммуникационного канала (количественный показатель, отражающий информацию о сумме входов в коммуникационный канал) [20],

– количество лайков контента коммуникационного канала (отметок «нравится»),

– количество репостов контента коммуникационного канала (повторная публикация).

3. Коэффициент вовлеченности — показатель активности целевой аудитории коммуникационного

канала. Рассчитывается как соотношение активностей пользователей (количество комментариев, «лайков», «репостов», «комментариев»⁵ к публикуемому контенту) к общему количеству пользователей (зрителей, слушателей, подписчиков) коммуникационного канала [20].

Для оценки эффективности медиасистемы университета был выбран период времени с января по апрель 2022 г. В ходе исследования оценке подлежала реализация коммуникативной функции (табл. 1). Показатели эффективности анализировались по двум коммуникационным каналам — корпоративный ТВ-канал «БайкалУниверТВ» (демонстрируемый в социальной сети *YouTube*) и сообщество в социальной сети ВКонтakte. Выбор данных коммуникационных каналов обоснован реализацией возможности получить необходимую информацию для расчета значений искомых показателей. В общей сложности было проанализировано 373 единицы контента (из них 118 ТВ-программ, 255 постов в социальной сети ВКонтakte).

Анализируемому контенту в социальной сети ВКонтakte были присвоены следующие кодировки: ТРН — (текст и фото) — публикация содержит текстовую информацию (любого объема) и визуальную (одно или несколько фото); TV (текст и видео) — видеоролик с небольшим текстовым сопровождением; Т (текст) — публикация состоит только из текста; РН (фото) — размещена

⁵ Реакция «комментарии» в рамках данного исследования не учитывалась ввиду того, что возможность оставить комментарий в исследуемых каналах коммуникации отсутствовала.

только фотография, без дополнительного текста (либо он включен в само фото)⁶. Контент ТВ-канала содержал только видео, поэтому не кодировался.

Результаты

Эффективность ТВ-канала.

Количество подписчиков ТВ-канала

⁶ Источник классификации типов кодировок [14].

составляет 325 чел. На канале демонстрируется тринадцать собственных ТВ-передач: «Арт-среда», «Большая перемена», «Знающие люди», «Имена Байкальского Университета», «Культпросвет», «ЛИТобзор», «Научное меню», «Новости БайкалУниверТВ», «Правовой акцент», «От версии к истине», «События Прибайкалья», «Финансовый вопрос», «7 дней».

Таблица 3 / Table 3

Показатели эффективности функционирования ТВ-канала TV channel performance indicators

п/п // р/п	Наименование ТВ-передачи / Name of the TV show	Количество публикаций* / Number of publications	Среднее количество просмотров / Average views	Максимальное количество просмотров / Max Views	Средний ER (коэффициент вовлеченности), % / Average ER (engagement rate), %
1	Арт-среда	4	72	121	22
2	Большая перемена	34	70	203	21
3	Знающие люди	2	108	134	33
4	Имена Байкальского Университета	1	133	133	41
5	Культпросвет	7	60	180	19
6	ЛИТобзор	3	123	149	15
7	Научное меню	3	119	185	38
8	Новости Байкал-УниверТВ	11	230	278	71
9	От версии к истине	3	154	179	47
10	Правовой акцент	4	191	407	59
11	События Прибайкалья	38	16	60	5
12	Финансовый вопрос	4	50	82	16
13	7 дней	4	13	17	4

* Показатели эффективности перечисленных ТВ-программ рассчитывались только по данным платформы YouTube, которая позволяет получить необходимые исходные данные. Показатель «количество публикаций» в отношении данного коммуникационного канала не оценивался, поскольку разные концепты ТВ-программ предполагают разную периодичность их выхода.

Показатели эффективности функционирования корпоративного ТВ-канала представлены в табл. 3. Согласно данным табл. 3 лидерами по среднему количеству просмотров являются ТВ-передачи «Новости БайкалУниверТВ», «Правовой акцент», «От версии к истине», «ЛИТобзор», «Научное меню». Также перечисленные ТВ-передачи (исключением здесь является «ЛИТобзор») характеризуются высокими значениями показателя «максимальное количество просмотров»⁷.

При этом наибольшие значения коэффициента вовлеченности (ER) наблюдаются у ТВ-передач «Новости БайкалУниверТВ» — 71 %, «Правовой акцент» — 59 %, «От версии к истине» — 47 %, «Имена Байкальского университета» — 41 %, «Научное меню» — 38 % (рис. 2). Таким образом, можно говорить о эффективности функционирования ТВ-канала лишь в отношении пяти из тринадцати ТВ-передач. Отметим также, что ТВ-передачи «7 дней», «События Прибайкалья», «Финансовый вопрос», «Культпросвет», «Арт-среда» характеризуются низкими значениями по всему спектру рассматри-

⁷ Среднее значение показателя по всем ТВ-передачам составляет 163 просмотра (рассчитано авторами).

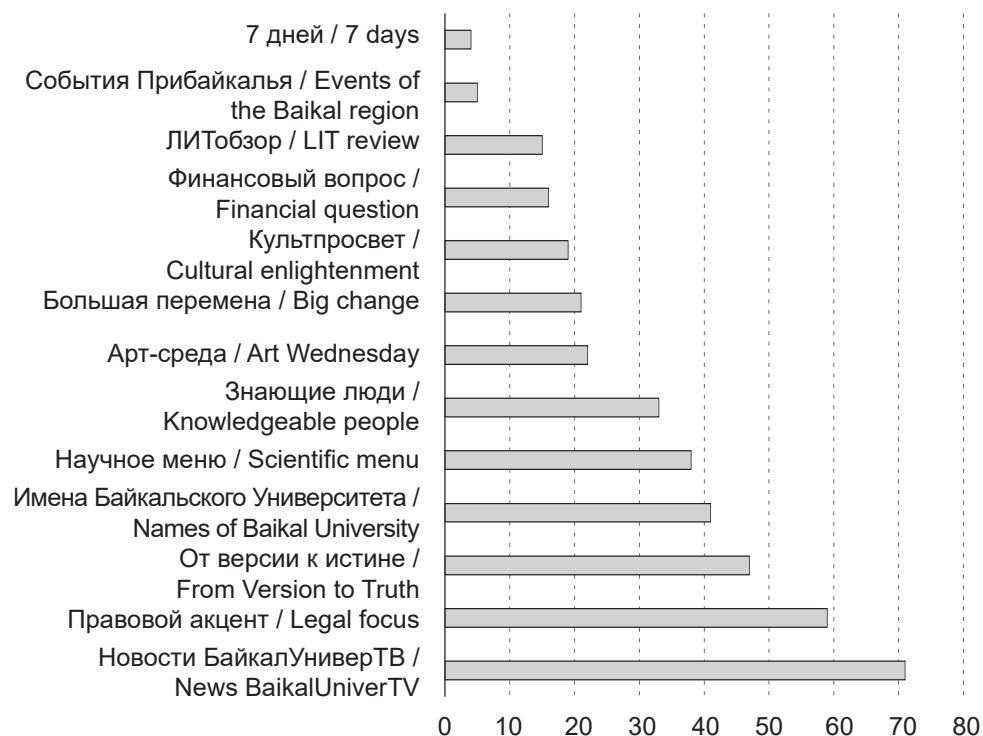


Рис. 2. Коэффициент вовлеченности (ER) передач ТВ-канала университета, %

Fig. 2. Engagement rate (ER) of university TV channel programs, %

ваемых показателей, что требует изучения возможных причин их низкой эффективности⁸.

Также отметим, что произведенный расчет и анализ показателей «количество просмотров» и «коэффициент вовлеченности (ER)» (за период январь — апрель 2022 г.) в разрезе отдельных выпусков ТВ-передачи «НовостиБайкал»

⁸ Подчеркнем, что констатация низкой эффективности упомянутых ТВ-передач осуществляется нами лишь в отношении реализации коммуникативной функции медиасистемы университета. Авторы статьи допускают, что эмпирическое изучение реализации иных функций (табл. 1) и расчет соответствующих им показателей могут обнаружить высокую эффективность данных ТВ-передач.

лУниверТВ», характеризующейся в целом высокими значениями показателей эффективности (табл. 3), позволяет обнаружить хотя и неустойчивую, но в целом положительную динамику их изменения⁹ (рис. 3).

Полученные данные свидетельствуют, что в анализируемом периоде эффективность ТВ-передачи «НовостиБайкалУниверТВ» увеличивается, интерес подписчиков канала к ее просмотру растет. Таким образом, сделанный ранее вывод о высокой эффективности в аспекте реализации коммуникативной функ-

⁹ Вывод о положительной динамике анализируемых показателей сделан на основании представленных линий тренда (рис. 2).



Рис. 3. Показатели эффективности ТВ-передачи «НовостиБайкалУниверТВ»

Fig. 3. Performance indicators of the TV show "NewsBaikalUniverTV"

ции у ТВ-передачи «НовостиБайкал-УниверТВ», правомерен.

Эффективность сообщества в социальной сети ВКонтакте. Количество подписчиков сообщества составляет 14 786 участников. В ходе анализа было изучено 282 единицы контента, из них 255 единиц являются собственным контентом медиасистемы университета, 27 единиц — репостами или сообщениями из других медиаисточников.

Показатели эффективности сообщества в социальной сети ВКонтакте медиасистемы университета в ракурсе вида публикуемого контента

(табл. 4, рис. 4) свидетельствуют, что наибольшие значения всех анализируемых показателей наблюдаются по видам контента ТРН (текст и фото) и TV (текст и видео). Следует отметить и ощутимо высокие значения показателя ER, намного превышающие максимальное значение данного показателя по ТВ-каналу (71 %) — в 28 раз по виду контента ТРН и в 6 раз по виду контента TV (табл. 4)), что позволяет констатировать, во-первых, высокую эффективность реализации коммуникативной функции медиасистемы университета в социальной сети ВКонтакте, и во-вторых, целесо-

Таблица 4 / Table 4

Показатели эффективности функционирования сообщества в социальной сети ВКонтакте (по виду контента)

Indicators of the effectiveness of the functioning of the community in the social network VKontakt (by type of content)

Вид контента / Content type	Просмотры / Views	Лайки (отметки «нравится») / Likes (likes)	Репосты / Reposts	Коэффициент вовлеченности (ER), % / Engagement rate (ER), %
ТРН / TRN	298 108	2 488	1 032	2 040
TV / TV	61 964	644	116	424
T / T	3 125	32	2	21
РН / RN	2 148	57	6	15

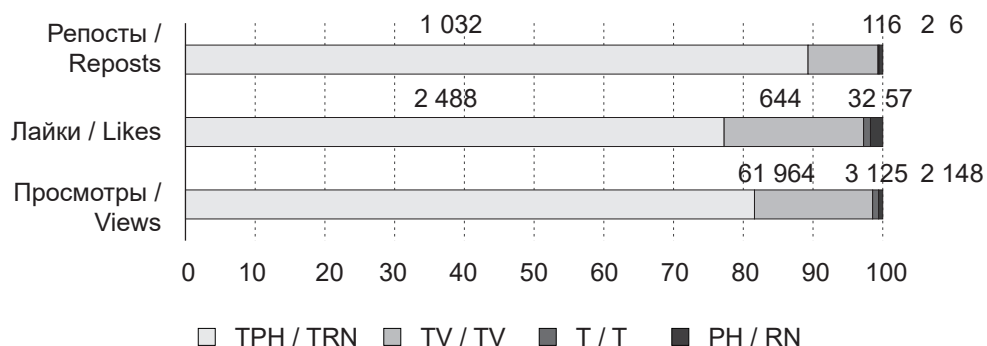


Рис. 4. Показатели эффективности функционирования сообщества в социальной сети ВКонтакте (по виду контента)

Fig. 4. Indicators of the effectiveness of the functioning of the community in the social network VKontakt (by type of content)

образность использования для этого ТРН и TV контента.

Отметим также, что виды контента Т (только текст) и РН (только фото) не только не вызывают значительного внимания и активностей у пользователей сообщества социальной сети, но и характеризуются низкой вовлеченностью участников, в частности ER по виду контента Т составляет 21 %, по виду контента РН лишь 15 %.

Особый интерес в ходе исследования представлял и анализ содержания публикуемого контента, с целью выявления предпочтительных для аудитории параметров, позволяющих использовать их для повышения эффективности функционирования медиасистемы вуза. Па-

раметром, поддающимся изучению и анализу, был выбран «главный герой» контента. Мы предположили, что контент, главными героями которого являются представители молодого поколения — студенты и школьники (будущие абитуриенты), привлекает большее внимание участников сообщества социальной сети ВКонтакте, по сравнению с контентом, главными героями которого являются сотрудники университета (преподаватели, руководство и др.), а также контентом без персоналий. Однако анализ значений показателей эффективности, характеризующих активность и вовлеченность пользователей (табл. 5, рис. 5), продемонстрировал, что наибольшей популярностью пользуется контент,

Таблица 5 / Table 5

Показатели эффективности функционирования сообщества в социальной сети ВКонтакте (по параметру «главный герой» контента)

Indicators of the effectiveness of the functioning of the community in the social network VKontakt (according to the parameter "main character" of the content)

«Главный герой» контента / "Protagonist" content	Просмотры / Views	Лайки (отметки «нравится») / Likes (likes)	Репосты / Reposts	Коэффициент вовлеченности (ER), % / Engagement rate (ER), %
Школьники / Pupils	15 980	96	60	109
Студенты / Students	142 100	1372	516	974
Преподаватели и руководство университета / University faculty and leadership	81 632	832	148	559
Гости университета / University guests	21 200	132	76	145
Другие сотрудники университета / Other university staff	3 036	16	0	21
Без персоналий / Without personalities	96 124	684	348	657

главными героями которого выступают студенты, преподаватели и руководство университета, а также контент без персоналий.

Таким образом, выдвинутое нами предположение не подтвердилось. Участниками сообщества ВКонтакте, вероятно, в большей степени являются представители внутренней аудитории университета (студенты и сотрудники), именно поэтому больший интерес вызывает и соответствующий контент (рис. 5).

Вместе с тем, анализ значений коэффициента вовлеченности (табл. 4) позволил сделать вывод, что наряду с упомянутым, высокую вовлеченность демонстрирует и контент, главными героями которого являются гости университета и школьники (коэффициент вовлечен-

ности составляет 145 % и 109 % соответственно), что свидетельствует о целесообразности создания и размещения подобных постов.

Представленная на рис. 6 динамика коэффициента вовлеченности (ER) по виду контента TRN (анализируемый период — апрель 2022 г.) свидетельствует, что вовлеченность пользователей сообщества социальной сети ВКонтакте в публикуемый контент неравномерна, характеризуется существенными колебаниями. Однако в целом можно отметить положительную динамику изменения показателя ER за рассматриваемый период времени¹⁰.

¹⁰ Вывод о положительной динамике сделан на основании представленной линии тренда (рис.6).

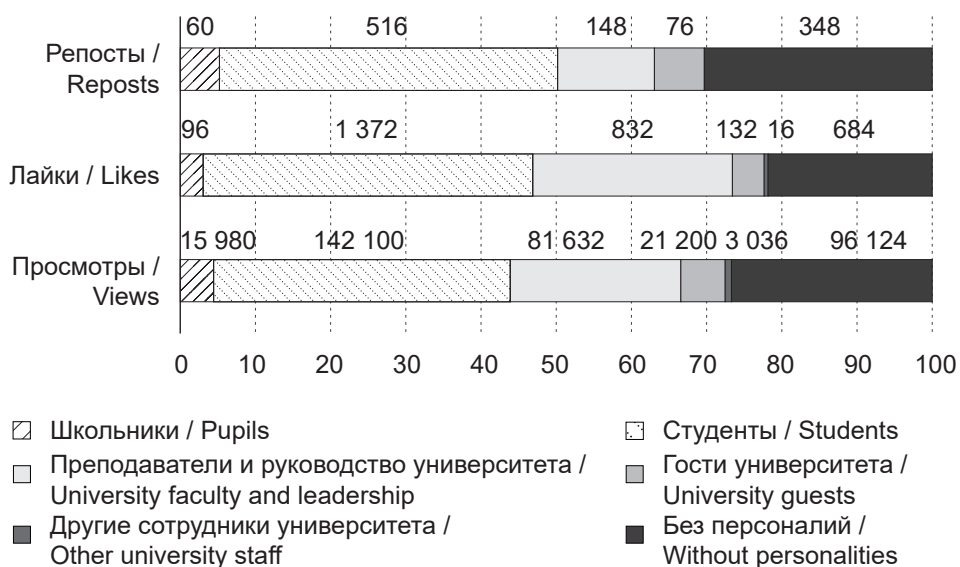


Рис. 5. Показатели эффективности функционирования сообщества в социальной сети ВКонтакте (по параметру «главный герой» контента)

Pic. 5. Indicators of the effectiveness of the functioning of the community in the social network VKontakte (according to the parameter "main character" of the content)

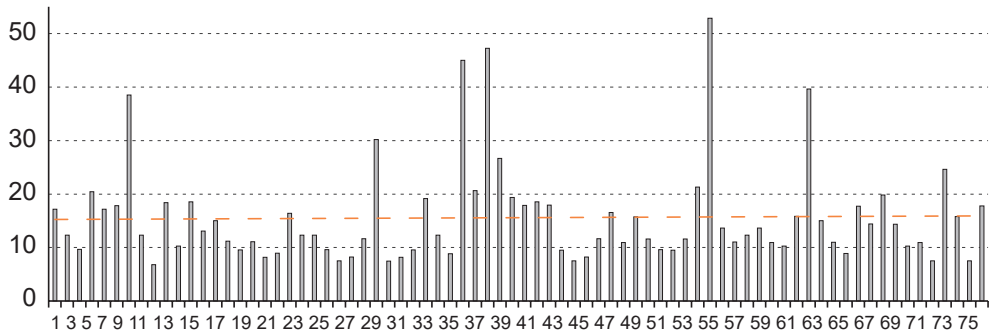


Рис. 6. Динамика коэффициента вовлеченности (ER) по виду контента ТРН в социальной сети ВКонтакте (апрель 2022 г.), %

Fig. 6. Dynamics of the engagement rate (ER) by type of TRN content in the social network VKontakte (April 2022), %

Таким образом, проведенный анализ позволяет резюмировать, что реализация коммуникационной функции медиасистемы университета в социальной сети ВКонтакте характеризуется высокой эффективностью.

Выводы

Рассмотренные концептуальные и прикладные аспекты медиасистемы университета и ее эффективности позволили сделать ряд выводов.

Во-первых, под медиасистемой университета следует понимать совокупность взаимосвязанных между собой различных видов корпоративных медиа (печатные издания, радио, ТВ, интернет-медиа, мобильные медиа, авторские блоги и сообщества), функционирующих с целью предоставления внутренней и внешней аудитории университета (сотрудникам, студентам, абитуриентам, заинтересованным лицам и др.) социально значимой информации в публичном пространстве.

Во-вторых, эффективность медиасистемы университета целесо-

образно определять посредством оценки степени реализации осуществляемых ею функций, к числу которых относятся: репутационная, организационная, коммуникативная, информационная, коммерческая, познавательная, утилитарная, развлекательная, аналитическая, обучающая. Реализация каждой из перечисленных функций может быть оценена собственным набором показателей, при этом его формирование во многом зависит от целей и задач оценки эффективности медиасистемы конкретного университета, оценки реализации конкретных функций.

В-третьих, оценку эффективности медиасистемы университета целесообразно осуществлять в плоскости изучения средних значений и динамики показателей, отражающих реализацию конкретных функций, за определенный период времени.

Проведенное эмпирическое исследование эффективности медиасистемы Байкальского государственного университета в аспекте реализации коммуникативной функ-

ции в целом продемонстрировало высокую эффективность ее функционирования. В ходе анализа было обнаружено, что доминирующее большинство анализируемых показателей эффективности характеризуются высокими значениями и преимущественно положительной динамикой.

Подводя итог, можно отметить, что изучение эффективности медиасистемы университета открывает для исследователей широкий диапазон направлений дальнейшего научного поиска. К перспективным

направлениям изучения рассмотренных в статье вопросов можно отнести создание системы показателей для комплексной оценки эффективности медиасистемы университета по всему спектру коммуникационных каналов и реализуемых функций. Также значительный интерес будет представлять и выявление взаимосвязи и взаимозависимости между показателями эффективности в плоскости пар функций, например, коммуникативной и обучающей, коммуникативной и коммерческой, и иных комбинаций.

Список использованной литературы

1. Архипова Н.А. Коммуникационные задачи вуза в условиях трансформации современного медиаполя / Н.А. Архипова, А.Г. Голова, М.Т. Гуриева. — EDN [BLLSRJ](#) // Вестник РГГУ. Серия Экономика. Управление. Право. — 2022. — № 1. — С. 8–21.
2. Тамбовцев В.Л. Эффективность в государственном секторе: иллюзия понимания и ее последствия / В.Л. Тамбовцев, И.А. Рождественская. — EDN [EEDHAP](#) // Terra Economicus. — 2021. — Т. 19, № 1. — С. 17–35.
3. Гавра Д.П. Концепт «медасистема» в современной теории массовых коммуникаций / Д.П. Гавра, К.А. Науменко // Медиаскоп. — 2020. — № 1. — С. 5. — URL: <http://www.mediascope.ru/2611>.
4. Шилина М.Г. Тенденции развития современных медиасистем и актуальные концепции теории СМК / М.Г. Шилина. — EDN [MOTIDN](#) // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2010. — № 1. — С. 6–22.
5. Flew T. The Ongoing Significance of National Media Systems in the Context of Media Globalization / T. Flew, S. Waisbord // Media, Culture and Society. — 2015. — Vol. 37, no. 4. — P. 620–636.
6. Гуреева А.Н. Междисциплинарность теоретических концепций в российских и зарубежных исследованиях процесса медиатизации / А.Н. Гуреева // Медиаскоп. — 2017. — Т. 4. — URL: <http://www.mediascope.ru/2388>.
7. Друкер М.М. Социальные медиа: подходы к дефиниции понятия / М.М. Друкер, Г.В. Яновская // Медиаскоп. — 2021. — № 2. — URL: <http://www.mediascope.ru/2699>.
8. Вартанова Е.Л. Медиасистема как актуальный концепт теории СМИ / Е.Л. Вартанова // Актуальные проблемы медиаисследований : материалы IX Междунар. науч. конф. — Москва, 2019. — С. 11–12.
9. Гимельштейн А.В. Региональная медиасистема в условиях цифровизации: технико-технологический и экономический аспекты / А.В. Гимельштейн, И.Н. Демина // Социально-гуманитарные знания. — 2020. — № 4. — С. 76–86.
10. Carelli P. Media Systems Beyond National Boundaries: Towards a New Paradigm? / P. Carelli // Journal of Media and Communication Studies. — 2014. — Vol. 6, no. 6. — P. 85–91.
11. Hallin D.C. Ten Years After Comparing Media Systems: What Have We Learned? / D.C. Hallin, P. Mancini // Political Communication. — 2017. — Vol. 34, no. 2. — P. 155–171.
12. Watson J. Media Communication: An Introduction to Theory and Process / J. Watson. — 4th ed. — London : Palgrave Macmillan, 2016. — 344 p.
13. Flew T. New Media: an Introduction / T. Flew. — Oxford University Press, 2005. — 280 p.


14. Корпоративные коммуникации российской высшей школы в социальных сетях: оценка эффективности / А.Н. Гуреева, О. В. Муroneц, Э.В. Самородова, В.С. Кузнецова. — DOI 10.17150/2308-6203.2018.7(3).482-503 // Вопросы теории и практики журналистики. — 2018. — Т. 7, № 3. — С. 482–503.
15. Арбатская Е.А. PR-технологии как инструмент повышения конкурентоспособности организации / Е.А. Арбатская. — DOI 10.17150/2411-6262.2021.12(3).7 // Baikal Research Journal. — 2021. — Т. 12, № 3.
16. Бродовская Е.В. Таргетирование в онлайн-сетевом брендинге российских университетов: масштабы влияния на общественное сознание / Е.В. Бродовская, А.Ю. Домбровская, В.А. Лукушин. — EDN [AHUMDB](#) // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. — 2021. — Т. 11, № 6. — С. 86–93.
17. Башкеева В.В. Имидж университета: вузы Бурятии и Иркутской области в региональных интернет-СМИ / В.В. Башкеева, А.А. Халбаева. — EDN [UKWSSV](#) // Вестник Бурятского государственного университета. — 2015. — № 10. — С. 209–213.
18. Shelkunov M.D. Modern University in the New Media (Digital) Environment: Prospects and Risks / M.D. Shelkunov, E.M. Nikolaeva's, P.S. Kotliar. — EDN [DWWRFJ](#) // Espacios. — 2019. — Vol. 40, no. 15. — P. 6.
19. Демина И.Н. Журналистское образование в экономическом вузе: опыт Байкальского государственного университета экономики и права / И.Н. Демина, О.В. Красноярова. — DOI 10.17150/1993-3541.2015.25(2).320-324 // Известия Иркутской государственной экономической академии. — 2015. — Т. 25, № 2. — С. 320–324.
20. Мингазов И.М. Показатели эффективности маркетинговой кампании в социальных медиа / И.М. Мингазов // Теплотехника и информатика в образовании, науке и производстве : V всерос. науч.-практ. конф. — Екатеринбург, 2016. — С. 219–222.


References

1. Arkhipova N.I., Golova A.G., Gurieva M.T. Communication Tasks of Higher Education Institutions in the Transformation of the Modern Media Field. *Vestnik RGGU. Seriya: Ekonomika. Upravlenie. Pravo = RSUH Bulletin. Economics. Management. Law*, 2022, no. 1, pp. 8–21. (In Russian). EDN: [BLLSRJ](#).
2. Tambovcev V.L., Rozhdestvenskaja I.A. Efficiency in Public Sector: Illusion of Comprehension and Its Consequences. *Terra Economicus*, 2021, vol. 9, no. 1, pp. 17–35. (In Russian). EDN: [EEDHAP](#).
3. Gavra D.P., Naumenko K.A. Concept of Media System in the Contemporary Mass Communication Theory. *Mediascope = Mediascope*, 2020, no. 1, pp. 5. Available at: <http://www.mediascope.ru/2611>. (In Russian).
4. Schilina M.G. Tendencies of the Modern Media Systems' Development and Relevant Conceptions of Mass Communications Theory. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2010, no. 1, pp. 6–22. (In Russian). EDN: [MOTIDN](#).
5. Flew T., Waisbord S. The Ongoing Significance of National Media Systems in the Context of Media Globalization. *Media, Culture and Society*, 2015, vol. 37, no. 4, pp. 620–636.
6. Gureeva A.N. Interdisciplinarity of Theoretical Concepts Used in Russian and Foreign Studies of the Mediatization Process. *Mediascope = Mediascope*, 2020, no. 1. Available at: <http://www.mediascope.ru/2388>. (In Russian).
7. Druker M.M., Janovskaja G.V. Social Media: Approaches to Defining the Concept. *Mediascope = Mediascope*, 2021, no. 2. Available at: <http://www.mediascope.ru/2699>. (In Russian).
8. Vartanova E.L. Media System as an Actual Concept of the Mass Media Theory. *Current Issues of Media Study. Materials of the IX International Scientific Conference*. Moscow, 2019, pp. 11–12. (In Russian).
9. Gimel'shtejn A.V., Demina I.N. Regional Media System in the Conditions of Digitalization: Technical, Technological and Economic Aspects. *Sotsial'no-gumanitarnye znaniya = Sogum-Zhurnal*, 2020, no. 4, pp. 76–86. (In Russian).


10. Carelli P. Media Systems Beyond National Boundaries: Towards a New Paradigm? *Journal of Media and Communication Studies*, 2014, vol. 6, no. 6, pp. 85–91.
11. Hallin D.C., Mancini P. Ten Years After Comparing Media Systems: What Have We Learned? *Political Communication*, 2017, vol. 34, no. 2, pp. 155–171.
12. Watson J. *Media Communication: An Introduction to Theory and Process*. 4th ed. London, Palgrave Macmillan, 2016. 344 p.
13. Flew T. *New Media: an introduction*. Oxford University Press, 2005. 280 p.
14. 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. (In Russian). DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(3).482-503.
15. Arbatskaya E.A. PR Technologies as a Tool to Manage Organizational Competitiveness. *Baikal Research Journal*, 2021, vol. 12, no. 3. (In Russian). DOI: 10.17150/2411-6262.2021.12(3).7.
16. Brodovskaja E.V., Dombrovskaja A.Ju., Lukushin V.A. Targeting Online Network Branding of Russian Universities: Scope of Influence on Public Consciousness. *Gumanitarnye nauki. Vestnik Finansovogo universiteta = Humanities and Social Sciences. Bulletin of Financial University*, 2021, vol. 11, no. 6, pp. 86–93. (In Russian). EDN: [AHUMDB](#).
17. Bashkeeva V.V., Halbaeva A.A. University Image: Buryat and Irkutsk Universities in Regional Internet Mass-Media. *Vestnik Buryatskogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of the Buryat State University*, 2015, no. 10, pp. 209–213. (In Russian). EDN: [UKWSSV](#).
18. Shelkunov M.D., Nikolaeva's E.M., Kotliar P.S. Modern University in the New Media (Digital) Environment: Prospects and Risks. *Espacios*, 2019, vol. 40, no. 15, pp. 6. EDN: [DWWRFJ](#).
19. Demina I.N., Krasnoyarova O.V. Journalism Education at the Economic University: the Experience of the Baikal State University of Economics and Law. *Izvestiya Irkutskoy gosudarstvennoy ekonomicheskoy akademii = Izvestiya of Irkutsk State Economics Academy*, 2015, vol. 25, no. 2, pp. 320–324. (In Russian). DOI: 10.17150/1993-3541.2015.25(2).320-324.
20. Mingazov I.M. Performance Metrics of Social Media Marketing Campaign. *Heat Engineering and Computer Science in Education, Science and Production. V All-Russian research conference*. Ekaterinburg, 2016, pp. 219–222. (In Russian).


Информация об авторах

Рубцова Наталья Владимировна — кандидат экономических наук, доцент, кафедра журналистики и маркетинговых технологий, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, runatasha21@yandex.ru,  <https://orcid.org/0000-0002-1400-0509>.

Астраханцева Арина Сергеевна — кандидат экономических наук, доцент, кафедра государственного управления и управления человеческими ресурсами, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, arina.personal@gmail.com,  <https://orcid.org/0000-0003-3307-4770>.

Authors Information

Natalia V. Rubtsova — PhD in Economics, Associate Professor, Department of Journalism and Marketing Technology, Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation, runatasha21@yandex.ru,  <https://orcid.org/0000-0002-1400-0509>.

Arina S. Astrakhanseva — PhD in Economics, Associate Professor, Department of Public Administration and Human Resource Management, Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation, arina.personal@gmail.com,  <https://orcid.org/0000-0003-3307-4770>.

Вклад авторов

Все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the Authors

The authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.

Для цитирования

Рубцова Н.В. Медиасистема университета и оценка эффективности ее функционирования / Н.В. Рубцова, А.С. Астраханцева. — DOI 10.17150/2308-6203.2022.11(2).322-341. — EDN [RLHMAZ](#) // Вопросы теории и практики журналистики. — 2022. — Т. 11, № 2. — С. 322–341.

For citation

Rubtsova N.V., Astrakhantseva A.S. University Media System and Evaluation of Its Efficiency. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2022, vol. 11, no. 2, pp. 322–341. EDN: [RLHMAZ](#). DOI: 10.17150/2308-6203.2022.11(2).322-341.